lax889889.com 299520.xyz

2020酒店餐饮新趋势报告

全面拥抱本地市场的全链路数字化新餐饮时代



联合发布：
石基信息
中瑞酒店管理学院酒店业研究中心
酒店评论

liaohan.net nblax520.com

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.com

lax889889.com 299520.xyz

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。



扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群。。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2020

酒店餐饮新趋势报告

联合发布：
石基信息
中瑞酒店管理学院酒店业研究中心
酒店评论

联系我们：
T: +86 10 5932 5388
北京中长石基信息技术股份有限公司
中国 北京市东城区朝阳门内东水井胡同北京INN 2号楼B座 15层 100010
www.shijigroup.com

目录

前言......1
专家委员会介绍......4
趋势一：营销渠道多样化程度加剧，线上渗透率越来越高......5
趋势二：数字化营销方式推陈出新，内容营销将是酒店能力建设的关键......31
趋势三：酒店餐饮零售化端倪初现......45
趋势四：餐饮品牌建设是核心：走出去或打造深入人心的本地品牌......50
趋势五：全面面向本地市场，盘活本地流量......61
趋势六：餐饮数字化体验：更移动、更自助、更智能......67
关于石基......76
关于Infrasys Cloud......77
关于中瑞酒店管理学院酒店业研究中心......78
关于酒店评论......78
附录......81

Shiji READER & REVIEW www.bhirc.cn

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

前言

从配套设施到新的流量和收入中心，这半年以来疫情催生之下的酒店业餐饮转型似乎比过去发生的都要快，也更为迫切。

相信你的朋友圈时常都会被酒店直播、CEO带货、五星级酒店摆摊开夜市这样的消息刷屏，疫情本身也给予了我们一个新的角度重新看待酒店餐饮业的未来发展之路。这些新兴的营销方式和创收方式是昙花一现，特殊时代的特殊产物，还是酒店餐饮能够赖以持续性发展的长久策略。

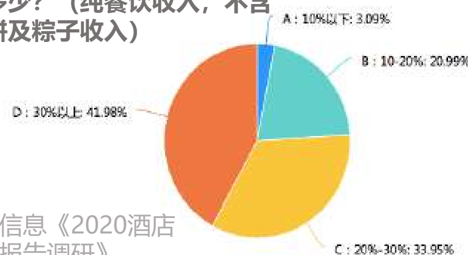
趋势是不可逆的，只是取决于我们能否在趋势出现端倪的时候就把握住，因为最终把我们带到趋势的十字交叉路口的是时代本身。在今天的情况下，就是移动互联网的发展，是消费者结构的年轻化，是人们对灵魂产品和服务不变的追求，是酒店痛定思痛之下对创新的探索和思考。

本份报告结合调查问卷和行业专家访谈完成，与行业分享业内人对未来酒店餐饮发展方向的所思所想和最佳实践。

期间，我们收到了209份有效问卷，大家对酒店餐饮外卖、如何迎合数字化消费者的需求，数字化营销渠道建设以及目前酒店餐饮的经营情况等进行了定量的回复。209份问卷中有169家为高端以上酒店（包括高端、高端以上和奢华酒店），本次报告中我们将以高端以上酒店提交的数据为准进行进一步分析。

同时，本次报告融合了**六位行业专家**的观点，从各自的角度对行业发展的六大趋势进行了论证和说明。

您酒店餐饮部门在2019年占整体收益的比例是多少？（纯餐饮收入，不含宴会、月饼及粽子收入）



来源：石基信息《2020酒店餐饮新趋势报告调研》

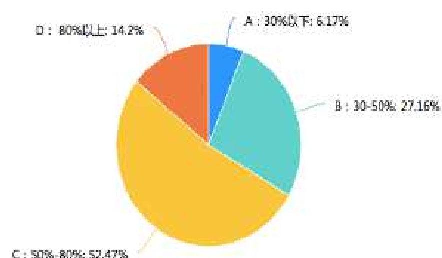
从报告来看，高端酒店餐饮（纯餐饮收入，不含宴会、月饼和粽子等其他产品销售）收入占比的差异性还是比较大的。将近21%的酒店占比只有10%-20%，而有42%的酒店纯餐饮占比能够达到30%以上。随

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

着线上线下的加速融合以及餐饮营销平台加大建设力度，这一数值有望进一步增长。餐饮售卖产品品类的持续增加也将不断助力酒店餐饮收入提升。

您酒店餐厅2019年的平均上座率是多少?



来源：石基信息《2020酒店餐饮新趋势报告调研》

从上座率来看，不同高端酒店餐饮2019年的平均上座率的差异还是比较大的。超过半数的酒店上座率在50-80%之间，也有6%的酒店上座率不足10%，还有27%的酒店上座率在30 - 50%， 有14%的酒店上座率达到了80%以上。本次问卷参与城市比例最大的北京，我们也看到不同酒店餐饮在上座率表现方面的差异。酒店餐饮确实需要因地制宜，采取适合本地的餐饮策略，在上座率的表现方面才能逐步领先同类，赶超社会餐饮。

酒店餐饮
VS.
社会餐饮

对于酒店餐饮来说，下沉到本地市场，与社会餐饮直面竞争并不是没有机会。

大众点评2020年上榜的黑珍珠餐厅中有20家是酒店餐饮，其中不乏一些优秀的行业代表性的餐饮品牌。而这些酒店餐饮都具备比较鲜明的一些特征。这些特征包括扎根本地的品牌影响力、贴合市场需求的产品定位、对新媒体更为广泛的应用以及对线上渠道的重视和悉心维护等等。我们将通过对几个代表性酒店餐饮品牌的剖析来进一步探究酒店餐饮品牌化成功之道。

而在拥抱行业新变化的同时，酒店也需要加强自身的能力建设，包括餐饮产品设计的能力、用户运营的能力、内容营销的能力，并能够有效追加餐饮营销预算，来更好的影响本地市场。

在这份报告中，**我们充分感受到了酒店餐饮转战并全面拥抱本地市场的迫切需求，以及线上线下加速融合的趋势。**

本地市场为2020年的酒店餐饮业带来了很多的关键词。包括全员营销、

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

全面拥抱本地市场的全链路数字化新餐饮时代

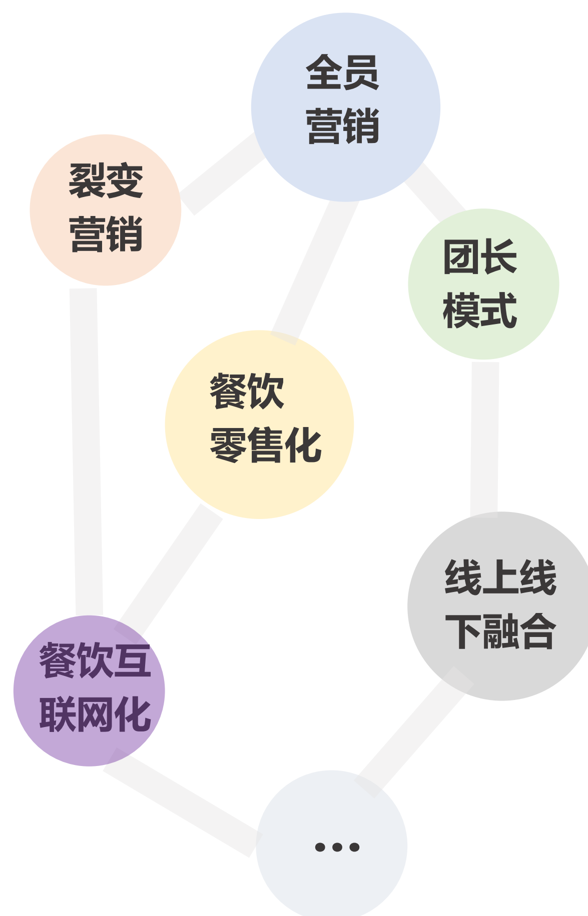
裂变营销、团长模式、酒店餐饮零售化等等。线上线下的加入融合意味着营销通路更为阔达，美团、口碑等本地生活服务崛起以及新流量渠道加持为酒店餐饮带来的新的机会，也意味着消费者行为数据的线上化进一步加剧，让会员运营、数据决策成为餐饮业互联网化3.0发展阶段的主旋律。

以前，变化可能只是生活的一部分；现在，变化就是生活本身。

期待通过这份报告能够给你带来一些启发。共勉。

何雯
石基信息
市场部总经理

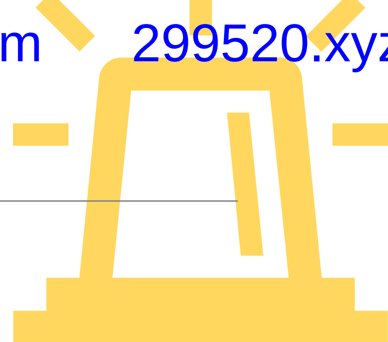
2020酒店餐饮关键词





liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



专家委员会介绍



陈 露
宝盛酒店管理集团
收益总监



何 强
万达酒店集团
餐饮运营负责人



刘 明 孝
餐饮媒体人
暴突泉



卢 志 文
香格里拉集团
餐饮助理副总裁（中国东区）



王 巍
金陵酒店管理集团
市场营销总裁助理



余 立 富
广州白天鹅宾馆
副总经理

（排名按姓氏拼音，不分先后）

感谢以上行业专家的观点分享！



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势一

营销渠道多样化程度加剧，线上渗透率越来越高



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势一：营销渠道多样化程度加剧，线上渗透率越来越高

2020年的疫情加剧了整个酒店行业，尤其是酒店餐饮的线上化程度。

由于疫情影响下对旅游出行的限制，酒店不得不将目光聚焦在本地市场。而酒店餐饮也从原来的酒店配套设施定位转而成为酒店的收入中心，成为现金流回笼的手段之一。

然而这一转变，对于传统的酒店业来说并非易事。

首先，缺乏本地影响力。

大多数酒店餐饮并没有在本地市场建立起良好的品牌影响力，也没有固定的本地客群，尤其是对于以服务住店客人为主的酒店来说，对周围三公里内的本地市场基本没有渗透，这意味着在整个大餐饮市场转线上为战场的关键时刻，酒店餐饮相比社会餐饮其转变更为艰难，面临的市场挑战和竞争压力也越大；

其次，餐饮营销体系建设不完善。

在客房销售方面，酒店已经建立起相对完善的营销网络和体系，而酒店餐饮则不然。无论是分销体系，还是社交媒体营销网络，由于客群的不同，与酒店客房的差异还是很大的；

最后，餐饮营销投入少。

酒店在餐饮营销方面的投入甚少且原来的营销方式也过于传统，加大餐饮的数字化营销力度需要运营者的思维转变，从这个角度来说，疫情的到来反而加速了酒店餐饮与数字消费者接轨。

就整个全国餐饮市场来说，线上平台合作已成常态，其中外卖是社会餐饮线上收入的重要组成部分。根据中国饭店协会发布的《中国餐饮年度报告》，2018年在线外卖收入占比占整个全国餐饮收入的10.6%（预估数），而2015年则仅有1.4%，三年之间预计实现将近10倍的增长。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2015-2018在线外卖收入占全国餐饮业收入的比重

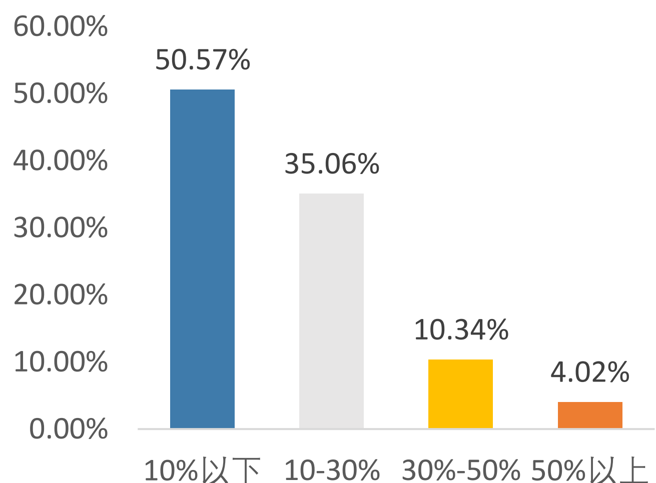
年份	在线外卖收入（亿元）	全国餐饮业收入（亿元）	在线外卖收入占比（%）
2018	4712	44591	10.6
2017	3000	39644	7.6
2016	1663	35799	4.7
2015	458	32310	1.4

数据来源：2015-2017年全国餐饮业收入数据来自中国饭店协会发布的历年《中国餐饮业年度报告》，2018年为估计数

中国餐饮O2O行业市场规模也从2012年的417.2亿元增至2018年的11357.3亿元，发展速度惊人。

而对于大多数酒店餐饮来说，开启外卖、与线上平台展开合作，是新常态。面向本地生活服务市场，酒店餐饮的互联网化才刚刚开始。

受访者中，超过50%的酒店餐饮线上收入渗透率（含外卖、团购和酒店直销渠道）在10%以下，而酒店客房收入的线上渗透率已经达到50%以上，其它行业比如电影票务和高铁购票线上化率更是达到了90%。这意味着，酒店餐饮的互联网化程度还有待提升，触达有效的线上消费者的能力还不够强，线上渠道的体系建设还不够完善。而这也是酒店餐饮业需要持续发力的重要方向。



数据来源：2020年酒店餐饮新趋势报告调研问卷

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

1. 重度加码酒店餐饮直销体系建设

酒店直销体系建设由来以久，但主要以销售客房为主。酒店集团进行整合营销的重点也更在于房而不在于餐，因此餐饮在整个集团营销体系中一直未得到很好的重视。疫情影响之下，各大酒店管理集团纷纷加大力度强化餐饮品类产品的设计和推广，以吸引本地市场客群。

香格里拉酒店集团一向以灵活的餐饮运营模式和良好的餐饮品牌口碑和影响力著称。早在2016年，香格里拉酒店集团的餐饮收入占比超过了45%，是集团收入的重要组成部分。香格里拉酒店集团对餐饮业务的重视程度，从集团官网和微信号即可见一斑。

无论是在官网还是官方微信号，餐饮销售都占据了重要的流量入口。在客房预订商城之外，香格里拉专门打造了餐饮旗舰店，其中囊括了旗下39家酒店的餐饮美食特惠，覆盖了32个城市。







无论是在香格里拉的官网还是微信号，餐饮销售都占据了重要的流量入口。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

但香格里拉集团餐饮旗舰店中仅涉及了自助餐（包括早餐、午餐和晚餐）、下午茶和各类餐饮代金券和抵扣券三个主要品类。各个酒店的自营餐厅主要还是放在各酒店自己微信公号的直销平台上进行售卖。

凯悦酒店集团官方商城则分为“悦住”，“悦食”和“悦玩”三个独立的部分。

悦食商城中涉及的餐饮产品类型则更为丰富，不仅有各酒店的自助餐，还包括各类其它品类自营餐厅的产品销售。

从酒店层面上来说，餐饮和本地生活类产品品类在线上销售的占比也越来越多，这包括时令类餐饮销售比如月饼、粽子、甜品等品类的销售、美食类销售、Spa健身和酒店品牌零售商品的销售。

在本次问卷调查中，96.5%的酒店会通过微信来推广和售卖酒店餐饮，

餐饮直销平台建设

- 关键在于卖什么
- 是否有强大的获客能力



因此，对于酒店来说，餐饮直销平台的建设有两个关键点：

1）打造餐饮直销平台的关键在于卖什么

也就是说餐饮售卖的品类是很重要的，餐饮产品如果太过于单一就无法形成对本地市场的影响力，酒店需要强化在餐饮产品设计、供应链和物流方面的能力，才能打造出适应本地消费市场需求的多样化餐饮产品和组合。

2）直销体系是否成功的关键在于是否有强大的获客能力

酒店管理集团和酒店端进行餐饮产品售卖，对象是不同的。酒店管理集团更加面向会员，因此我们会看到，酒店管理集团的餐饮促销往往是针对会员开展的；而酒店端的餐饮销售则更加面向本地市场，两者有重合，但定位完全不同。
对于酒店来说，酒店管理集团的餐饮官方商城更像是一个渠道，而并不能够成为酒店运营本地客源的流量池，酒店本身还是应该发展自身的餐饮直销平台，并借助多个渠道向直销平台引流。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



万达酒店及度假村旗下目前有92家已开业酒店，现有规模酒店配置的餐厅数量超过280个。餐饮收入在万达酒店总收入中的占比接近百分之五十，这一占比处于行业的前列。



万达酒店及度假村餐饮部总经理何强是这样理解餐饮的整合营销的。**“我认为高星级酒店餐饮的产品个性化尤为重要，这是产品附加值很重要的组成部分。作为涵盖从一线到四,五线城市的酒店餐饮,很难达到以完全统一的产品价格和渠道策略来进行整合营销。我们在进行整合营销时,更重要的是看不同市场下的需求。通常是在一个大框架下,单店有较大的定价自主权,特别是像婚宴,家庭聚会这样的场景。”** 因此酒店有必要通过独立的餐饮销售渠道来进一步影响本地市场和客源。



洲际酒店管理集团面向优悦会会员推出的专属餐饮礼遇，更加强调会员的专属权益和积分价值。而昆明洲际酒店的自助晚餐推广则更加面向本地市场以销售为导向。目前这一优惠已售出3746份。

酒店集团餐饮直销平台

- 定位：面向会员
- 产品：酒店自助餐产品、礼券产品为主
- 目的：提升会员粘性，Cross Selling

酒店自身餐饮直销平台

- 定位：面向本地会员
- 产品：酒店各类本地化产品、衍生产品、零售类产品
- 目的：餐饮增收，促进本地人群购买

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

1. 酒店餐饮O2O进程加速

酒店餐饮在加强直销平台建设的同时，也开始拥抱其它互联网平台，这里尤指美团、大众点评、口碑等生活服务平台。

2019年4月，美团发布了“住+X长青计划，助力酒店餐饮、婚宴等非住宿类产品数字化，利用美团平台帮助酒店销售非客房类本地产品，帮助酒店提高综合收益。
华天酒店集团、书香酒店集团、君澜酒店集团、温德姆酒店集团等作为首批用户参与了“长青计划”。

2020年5月，口碑悄然入局，开始破土高星级酒店餐饮市场，为酒店餐饮全面开放其流量入口，通过线上向线下导流。目前开元酒店集团、香格里拉酒店集团、希尔顿酒店集团均已入住口碑平台，采取多渠道策略，实现餐饮增收和利润最大化。

以社会餐饮为例，自汉堡王去年与口碑饿了么打通了会员数据以来，新增了**近200万会员**，且会员下单频次提升了**10%。**

酒店餐饮与本地生活服务平台的合作主要出于这样几个方面的考虑：



1） 促进餐饮增收

本地生活服务平台流量可观，以后起之秀口碑为例，其月活用户就达到了1.67亿，相当于中国人口总数的12%。美团的体量则更为庞大，达到了2.9亿。通过本地生活服务平台，酒店餐饮能够接触到以前碰不到的市场，也标志着酒店餐饮也正式下海与社会餐饮对战，瓜分本地餐饮市场份额。

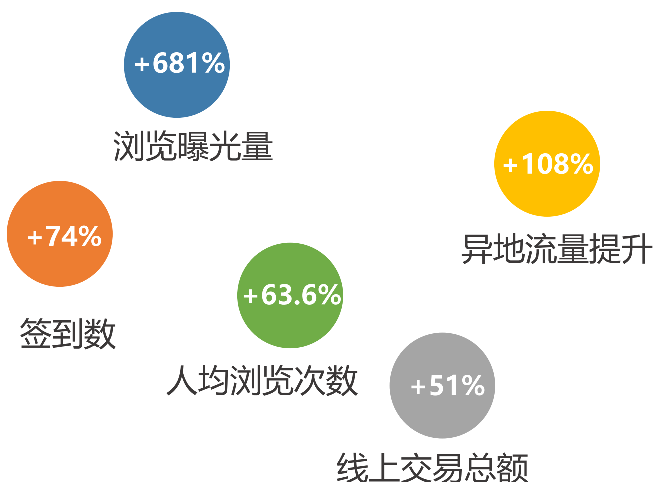
除了美团、口碑、饿了么等销售类型的平台，大众点评这样的消费者点评平台也是不能忽视的。对于餐饮行业来说，大众点评就是消费者的美食指南。互联网时代，面对众多选择，决定消费者走不走进一家餐饮店铺的关键，不是装修、规模和价格，而是手机APP上的星级、打分与评价。

他们会因为一条差评迅速屏蔽掉一家餐厅，也会因为众多好评毫不犹豫作出决定。显然，比起单方面输出的店铺推广，消费者更愿意相信口碑的力量。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2018年的数据显示，**商家入选大众点评必吃榜，签到数年同比增加74%，浏览曝光量同比增加681%，人均浏览次数增长63.6%，线上交易总额平均增长51%，异地流量平均提升108%。跟着榜单去消费已经成为大多数消费者的用户习惯。**



入选大众点评必吃榜

在年轻人越来越宅的今天，“酒香不怕巷子深“的线下传播早已失去了意义。而对餐饮商户来说，不入驻大众点评，不研究大众点评营销策略，就等于失去了一个最主要的线上传播渠道。

线上评论也越来越影响着消费者的决策和选择。在受访中，几位餐饮业专家也都不约而同提到酒店餐饮进行舆评管理的重要性。也都会安排专门的人员或者团队来管理线上评价，逐条分析反馈并针对当天的差评督促酒店整改。**“这个工作量很大，但是舆评管理没有捷径。”**何强说。

“我们要求每一家酒店都有专门的人来维护点评平台，进行及时回复。” 香格里拉酒店集团的卢志文说。

香格里拉酒店集团旗下很多的酒店餐饮品牌在大众点评上都有着不俗的表现。

比如新国贸饭店的三五堂餐厅就在北京自助餐热门榜排行第四位，朝阳区排名第三位；浦东香格里拉大酒店怡咖啡海鲜自助餐厅在浦东新区自助餐排名第七位，翡翠36法餐厅在陆家嘴西餐环境榜排名第六位；南京香格里拉的江南灶中餐厅更是位列黑珍珠二钻餐厅，成为南京淮扬菜系的代表之一。

除了香格里拉酒店，数家四季酒店的餐厅在大众点评上的表现也不错。其中最出名的要数杭州西子湖四季酒店金沙厅。金沙厅是杭州唯一入选黑珍珠三钻的餐厅，就餐需要提前三天预约，也是四季酒店集团旗下收入表现最好的餐厅。金沙厅在大众点评共有6600多条点评，获评总分数为最高分5分。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



入选大众点评2020黑珍珠榜单的酒店餐厅:

一钻:聚会必吃

北京四季酒店采逸轩 人均消费：687/人

北京香格里拉饭店AZUR聚 人均消费：1050/人

岷山饭店The River House 自餐厅 人均消费：635/人

广州富力君悦大酒店空中花园 人均消费：658/人

泛海钓鱼台酒店御苑中餐厅 人均消费：1012/人

杭州君悦酒店湖滨28中餐厅 人均消费：539/人

深圳四季酒店卓粤轩 人均消费：629/人

苏州太湖万丽酒店万丽轩中餐厅 人均消费：260/人

西安凯悦酒店湖畔中餐厅 人均消费：377/人

四季酒店津韵JIN House 人均消费：517/人

昆明洲际酒店香稻轩餐厅 人均消费：264/人

二钻：纪念日必吃

北京四季酒店MIO 人均消费：1183/人

广州柏悦酒店悦景轩 人均消费：692/人

杭州柏悦酒店悦轩中餐厅 人均消费：602/人

西湖国宾馆紫薇厅 人均消费：406/人

苏州凯悦酒店华池88中餐厅 人均消费：407/人

香格里拉大酒店江南灶中餐厅 人均消费：262/人

宁波柏悦酒店钱湖渔港 人均消费：447/人

三钻：一生必吃一次

白天鹅宾馆玉堂春暖 人均消费：396/人

西子湖四季酒店金沙厅 人均消费：686/人

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

在我们的问卷调查统计中，有将近**72%**的酒店会使用大众点评来进行餐饮推广。在高端餐饮消费领域，酒店餐厅在环境和服务方面有着先天的优势，但口味方面依然存在着较大的改进空间。

我们看到表现优异的酒店餐饮品牌有几个共性。一个是对食材和菜品细节的极致追求，另一个就是在菜品研发方面不断实现自我突破和创新，好的餐厅一年的新菜研发占全菜单的20-30%。**北京四季酒店采逸轩餐厅主厨李强说“只有回归传统，才能找到创新的新思路。”**。在浮躁且多变的市场和竞争下，餐饮业唯有创新求变、坚持高品质产品和服务的输出才能够立于鳌头之地。

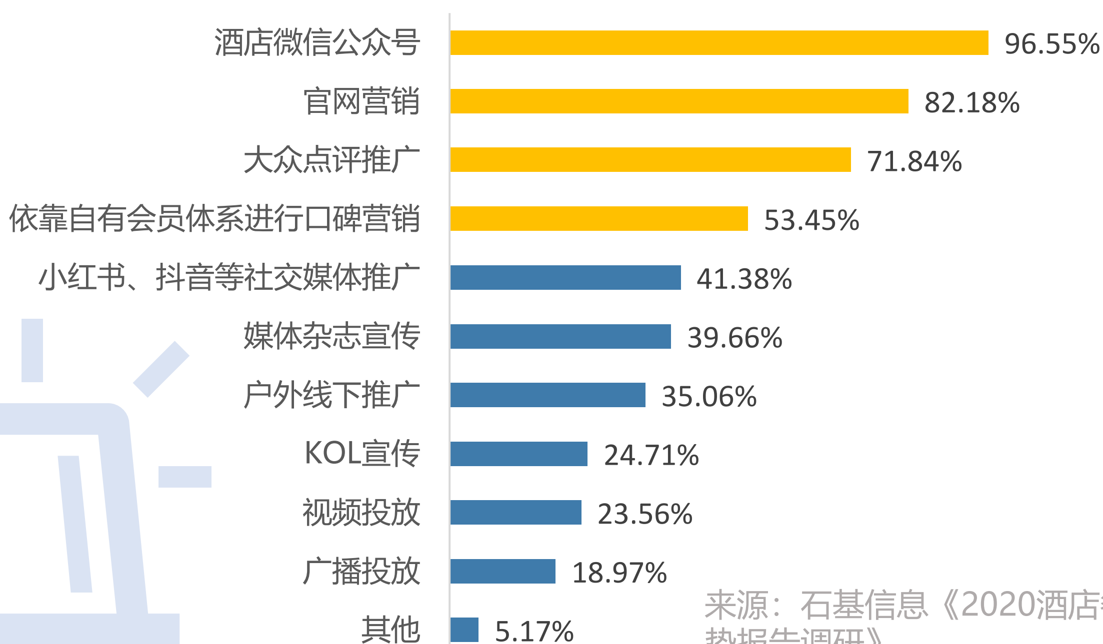
2）品牌效应

相比社会餐饮，酒店餐饮更加“巷深”。对于当地市场来说，酒店品牌可能耳熟能详，但酒店内餐饮却可能不为人知。酒店没有把餐饮当作独立品牌来运营，这就意味着酒店餐厅在本地市场的品牌存在感较差，客人对餐厅的特色和认知也很模糊。通过在本地生活服务平台的露出，酒店餐厅能够快速形成自己的品牌覆盖，建立市场认知。

3） 获客转化，降低成本

对于酒店来说，本地生活服务平台是一个重要的获客渠道，但酒店是否能够把平台导流过来的客人转化为自己的客人，这一点更为重要。

酒店目前采用了哪些主要营销方式来推广酒店餐饮?



来源：石基信息《2020酒店餐饮新趋势报告调研》

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

香格里拉酒店集团东区餐饮助理副总裁卢志文说：“我们的酒店开展外卖服务不仅仅是未来开辟新的收入来源，更重要的是我们希望通过外卖的方式触及到本地市场，让他们品尝到我们的菜品后，有冲动下一次到店消费。” 与平台合作往往意味着佣金成本，而拉动客人的二次到店消费和重复消费无疑能够有效降低和摊薄酒店餐饮从平台上的获客成本，实现餐饮利润的提升。

2. 外卖业务升温，但也需要因地制宜

疫情期间，很多酒店开通了外卖服务，但效果参差不一。

对于处在水深火热当中的餐饮业来说，外卖市场无疑是具有诱惑力的。根据网经社监测数据显示，2018年我国在线外卖行业交易规模达2480亿元，较2017年的2096亿元同比增长18.3%;我国在线外卖行业用户规模达到4.06亿人，相比2017年的3.1亿人增长31%。

疫情本身迫使酒店开展外卖业务。然而酒店餐饮是否入局开展外卖业务，疫情并不应该是唯一决定因素。外卖业务是否能够开展成功，更加取决于酒店所在的商圈和地理位置。有的酒店毗邻写字楼或者居民区，周围三公里范围内有充足的本地市场需求，是可以尝试外卖业务的；如果酒店所在的区域内没有充足的本地客群，外卖业务则只能是形式化的存在。卢志文指出在香格里拉，集团鼓励酒店开展外卖业务，但是同时对酒店周围市场和客群的评估也是非常重要的。**“有的酒店适合开展外卖业务，有的酒店不适合”。他说。**

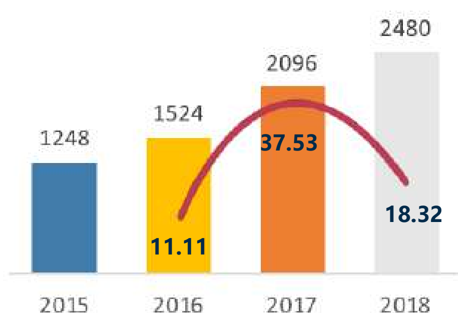
酒店开展外卖业务考虑的因素

地理位置

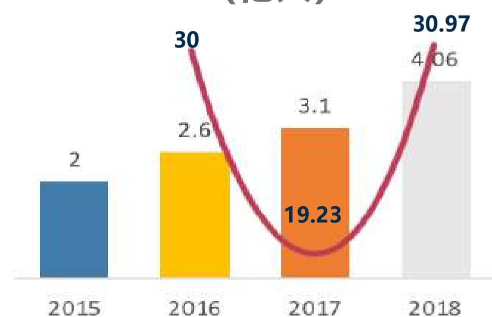
周边所处商圈

疫情影响

中国在线外卖行业交易规模（亿元）



中国在线外卖行业用户规模（亿人）



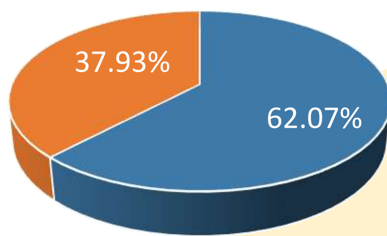
增速%

来源：前瞻经济学人APP

liaohan.net nblax520.com

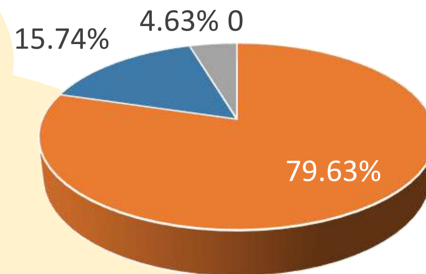
lax889889.com 299520.xyz

您的酒店是否已经开展了外卖业务?



■是 ■否

您酒店餐饮外卖占收入的比例是?



■10%以下 ■10%-30%
■30%-50% ■50%以上

来源：石基信息《2020酒店餐饮新趋势报告调研》

在本次调查中，受访酒店中有62%已经开展了外卖业务，但外卖业务占餐饮整体收入占比不高。将近80%的酒店外卖收入占比低于10%，但也有将近16%的酒店外卖收入占比在10-30%之间。还有5家受访酒店外卖收入占比超过了30%。

万达酒店及度假村是在2年前就开始推出外卖服务了。何强认为外卖是酒店餐饮增收的重要手段，但酒店在开展外卖服务中需要注意两点。

一个是将外卖点单需求转化为店内消费，一个是持续提升外卖产品力、与客群需求的匹配度以在激烈的外卖市场中占有一席之地。

这一点与知名餐饮媒体人刘明孝对酒店餐饮外卖策略解析的角度一致。

“如果酒店只是想实现短期自救，拉动现金流的话意义不是很大，而要将外卖作为一个长远布局，则意味着人力、物力和财力的投入，当然也意味着市场、餐饮、运营等部门之间需要为开展外卖业务来设计新的工作流程，以提升效率。” 刘明孝说。

1）分析顾客需求

举一个比较极端的例子，如下右图青岛涵碧楼酒店，背山面海，如果开通外卖的话，它的配送范围之内除了部分码头的渔民外，没有住宅、写字楼，看到的人群寥寥无几，所以外卖市场的挖掘价值不大。



酒店所在位置的热力图，颜色越深证明该地区的人群密度越大

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

但是左图的厦门香格里拉大酒店，身处观音山商务区，特步、安踏、柒牌、九牧王等集团总部密集，写字楼林立，覆盖范围内住宅单价相对较高，虽然竞争大但顾客基数也大，外卖市场值得探索。

2）酒店产品与顾客需求匹配度

除了分析客户需求，酒店开展外卖业务还需要研究酒店产品与顾客需求的匹配度。

目前，外卖配送覆盖范围大致在门店周边3.5-5公里左右。美团和饿了么的配送范围较广，但配送时间长，普遍约在30~50分钟。而且美团快送的骑手多为兼职，很容易出现订餐高峰无人接单的情况，这会对酒店品牌造成较大的负面影响。

所以，研究配送范围内的顾客结构，就能初步判断出需求量的多少、价位的高低、用餐时间侧重等等，比如以下三点:

◆ 物业组成

配送范围内，住宅、办公占比，也就是说顾客的休息场景多，还是工作场景多，这决定了午餐/晚餐的需求量问题。

◆ 休息场景下

住宅建筑年代远近/售价在一定程度上决定了入住率、业主年龄层、可支配消费水平。

◆ 工作场景下

写字楼入驻单位也决定了该区域内的可支配消费水平。比如，朝阳产业员工年龄层较低、工作忙、不会做饭，外卖需求高；企事业单位集中区域有食堂，当前阶段有配餐企业统一对接，外卖需求低；医院、学校虽然可挖掘空间大，但非常时期，医院封闭、学校延迟开学。

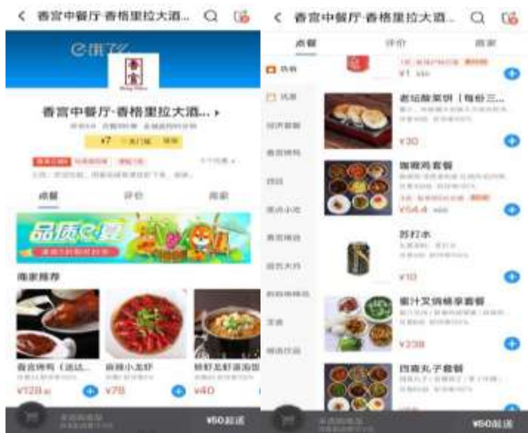
天津香格里拉地处位于河东新区、海河之滨。酒店在今年3月中旬开展了外卖服务，取得了不错的效果。截止4月30日，**天津香格里拉仅仅在“饿了么”这一平台的有效订单就达到了1300份，烤鸭单品上线20天销售额超过2万。**除了外卖平台，小程序、本地化的媒介渠道也成为酒店外卖的展示窗口。

酒店坦言做外卖并不是因为疫情，而是酒店在去年就开始考虑的事情了，只是一直没有下定决心，这次疫情无疑是助推剂。天津香格里拉的外卖菜单中包括定价在30-60元的套餐，也包括各类甜品、酒水、

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

面点小吃等。最便宜的榨菜肉丝汤面售价为22元。饿了么评价4.6分，月售364单。**美团外卖酒店评分为4.7分，月售162单。**



海外也有在外卖业务方面做得不错的代表案例。美国加利福尼亚洲的希尔顿逸林酒店所处的商圈包含15栋公寓楼，5座共容纳5000人办公的写字楼。基于这样一个可观的客群，酒店设置了一个24小时的外卖柜台，**在2016年完成22万份订单，其中有一半点单来自于本地用户。**

这个外卖柜提供馅饼、三明治、寿司等食品，深知包括糖果棒、能量棒，还有40多种与超市定价接近的啤酒、咖啡等产品。仅仅是咖啡，每周就可以卖出1263杯。

然而，很多高端酒店餐饮对于开展外卖业务还是有顾虑的。

大众点评黑珍珠三钻餐厅西子湖四季酒店金沙厅总经理许海港提及很多客人在问金沙厅是否提供外卖。“我们也不是完全没有想过，但现阶段外卖还是和我们秉承的理念有些差距。“他说。

“我们希望金沙厅所有的客人都能遇到食物最美好的一刻，因时识食。但是外卖在递送之后很大程度上无法保证食物的口感和品质。”以每年金沙厅著名的“蟹粉大包”为例，在争论“到底要事先做好，还是现蒸让客人等着”这个问题的时候，餐厅主厨王勇坚持现蒸，因为包子最好吃的那一刻就是刚出笼时蓬松美味的那一刻，稍微放放，面皮吸收了肉馅的油分与水分，口感就严重下降。

“所以，即便客人可以接受外卖，我们还是觉得外卖总归无法体现‘现做现吃’的品质，体验会受到影响。”许海港说。

情人节的时候，酒店西餐厅曾经做过一次套餐外卖的尝试。

团队为了这次尝试做了无数次试验：牛排怎么保温，甜品怎么在配送中保持造型，前菜的低温如何不影响到牛排保持温度……等等。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

许海港认为外卖不是一件简单的事情。**我们需要把握好外卖的各个环节，比如菜单如何设计、产品如何调整、冷菜半成品和熟制品的卫生、我们的工作流程、人力安排、成本预估还有最关键的损益平衡点……环环相扣。**

如果没有清晰的模式就不要匆忙上线外卖业务。对于金沙厅来说，最重要的是保证食物的口感的纯粹性。许海港说，未来也不是绝不会考虑外卖业务员，但前提是有专业的设备作为保障，比如炖汤可以在零下20度急冻，食用的时候再加热也可以完全保持鲜味。

白天鹅宾馆副总经理余立富也对高端酒店餐饮开展外卖服务持保留意见。**“因为我们很重视出品给客人带来的体验感，也很注重客人享受用餐和品尝的过程。而外卖目前看来很难达到和在店一样的出品效果。”**他强调到，“我们的出品要给客人有一个很好的体验感，这对于我们做餐饮，最终给客人怎么样去品尝，怎么样去享受他们的用餐的一个过程是很重要的。”

余立富认为酒店上线外卖服务需要注意三个方面的准备：**产品定位、品质保证和对细节的把控。**



如果没有做好这三点，外卖可能会起到适得其反的效果。“我非常理解疫情期间酒店为了带动现金流、缓解库存压力开展了外卖的业务。但对于白天鹅来说，我并不认为外卖在疫情之后会成为我们的一个主要增收渠道，外卖与白天鹅本身的定位和品牌形象也不太相符。”

也有很多酒店没有开展外卖服务的原因是在于外卖成本高，这似乎是酒店从业人员的共识。对此知名餐饮媒体人刘明孝认为，**酒店应该沉下心来仔细思考成本高是高在哪里？**是租金成本高，还是人力成本、食材成本或者其他成本高？成本核算的方式是否有待商榷？是否结合过对标的社会餐饮外卖客单价进行过分析？刘明孝认为酒店如果要决定是否开展外卖业务，应该从这些方面进行深入思考。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

4. 爆款策略驱动下，酒店餐饮营销策略需重组

酒店餐饮一直面临营销预算不足的困境，面临当下要打开本地市场的挑战，酒店需要重新思考自己的媒体投放策略，其中**新媒体传播是重要的组成部分。**

但由于今年疫情的影响，很多酒店压缩成本，也大幅减少了营销预算。

对此，刘明孝认为酒店或许可以换一个思路来理解这个事情。“**以个人传统媒体的从业经验来看，往年春节后近1个月的时间，多为投放淡季，加上今年疫情影响，广告主压缩营销预算，投放意愿降低，媒体广告业绩下滑程度不亚于酒店业。此时，酒店营销可以集中力量办大事，用全年营销预算，与媒体签订全年合作框架协议，以降低单次的营销成本。**“他说。

同时，刘明孝建议在酒店进行广告投放时，不仅要考虑媒体受众，也可以通过与媒介编辑、主持人等背负销售任务的关键角色形成良性互动，来争取更多的优势资源和曝光机会。

由于市场更为本地化，酒店也需要重新评估本地市场在整个酒店收入结构中的占比和预期能够带来的收入，以及需要如何更好的影响本地市场实现获客和销售转化。这包括在现有的传播计划中，给予餐饮营销和传播更多的考虑。比如在酒店以前的KOL传播策略中，主要合作的是旅行类博主，侧重于对酒店本身的宣传。而酒店餐饮更加面向本地宣传，就应该更多侧重于和本地生活类账号和美食类博主的合作。

在本次调查中，有41%的受访者会在小红书、抖音上推广自己的酒店餐饮，说明酒店餐饮线上营销已经开始起步，在此过程中酒店也需要找寻符合自身定位的平台进行合作。比如抖音平台上的流量更会向大的头部网红倾斜，导致“贫富差距”拉大，腰部和底部的帐号就无法得到充足的流量支持。而快手更多扶持的是腰部网红，给中小帐号更多的机会，相对流量分配更加均衡，每个平台的运营策略和玩法也都多有不同。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

调查中只有24.7%的受访酒店与KOL合作对酒店餐饮进行宣传推广。对于酒店来说，除了要侧重与本地生活服务类博主的合作来进行餐饮推广，还需要建立起较为完善的KOL新媒体营销体系网络，分析和判断不同KOL和社交媒体帐号的属性、受众、内容传播特点等，来进行差异化的产品推广和内容传播，最终实现品效合一的推广效果。

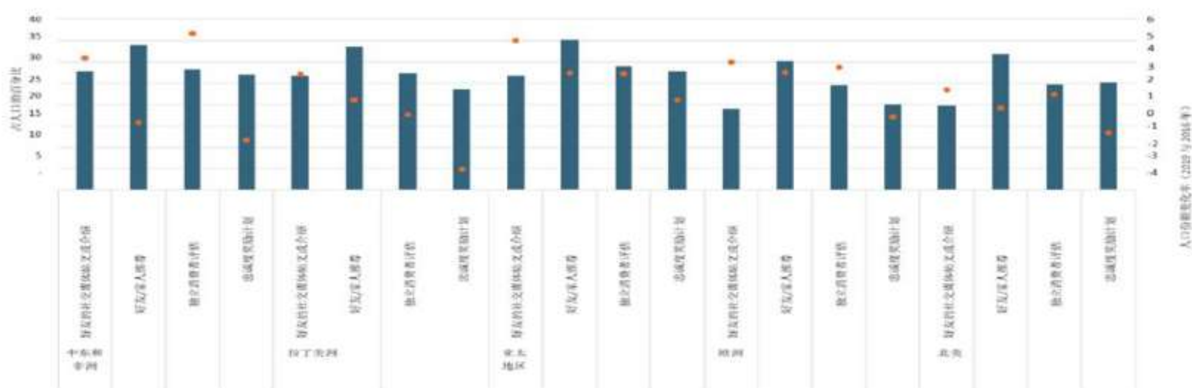
当然，与KOL和社交媒体的合作也需要不断进行试错，以此来更好判断媒体价值，持续优化新媒体投放策略。

据 2019 年欧睿国际生活方式调研显示,消费者越来越多地寻求真实的信息源来帮助他们筛选海量信息并快速作出决定，也会更倾向于追随与自己具有类似价值观、提供可靠评价以及所写内容能够引发共鸣的影响者。这导致了从品牌导向的宏观影响者向独立于品牌的微观影响者的转变。这种渠道尤其受到 18 到 44 岁消费者的追捧,尤其是在人口结构较为年轻的地区。

这意味着，**在消费主体越来越年轻化的今天，酒店餐饮更加应该利用线上媒体主动出击，以自己的特色来吸引年轻消费群体和主力消费群体的关注。**

社交媒体也可以用来打造餐厅爆款，彰显餐厅的特色。卢志文用“先天颜值不足，后天营养不良”来形容酒店餐饮为什么难有网红和爆款。**“酒店餐饮难以”走出去“，与其营销策略也有很大的关系。目前的很多酒店餐饮，只是基于在自己的平台上进行传播，这种单向营销策略，其实很难吸引到酒店住客之外的客人来店消费。而且，随着新媒体发声渠道数量的增长，酒店餐饮应该灵活与其采取积极的合作，帮助酒店餐厅做出大范围的推广。”** 卢志文说。

不同地区最受欢迎的营销渠道 - 认为营销渠道极具影响力的消费者百分比



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

代表案例

北京新国贸饭店的三五堂是香格里拉酒店集团旗下颇具代表性的餐厅新物种，也是非常成功的一个餐饮独立品牌。三五堂在大众点评上拥有4.6的综合评分和超过6000条评论，位列朝阳区自助餐热门榜第3名，北京市自助餐热门榜第4名。

虽然是隶属于高端酒店品牌旗下餐饮，三五堂但却以接地气的老北京小吃和亲民的价格打出了自己的知名度。

目前，“三五堂”已经开业 2 年多，爆款产品为金枪鱼煎饼、红烧猪蹄、海鲜麻辣烫等，配合靠窗座位能拍到的央视“大裤衩”，形成了一套颇受年轻人喜爱的“打卡体系”。

三五堂取义即三五好友齐聚一堂，定位社交场景，以朋友或家庭小聚的 2~4 人为主，设有 270 余个餐位。相对于其它酒店四季一套的菜单，三五堂上新较快，每个月都会跟随时令推出新品。

“从美团开店宝所提供的客源分析来看，25~35岁的女性白领是我们本地消费的主要人群”，新国贸饭店三五堂市场传讯副总监姜兀珊说。



◎ 三五堂，整体风格较自然

在消费者迭代，90 后逐渐掌权餐饮消费市场的当下，人人都想做年轻人的生意，“三五堂”是如何一步步抓住年轻人的?

洞察年轻消费者需求，“社餐化”运营，狠抓线上

抓住特定消费群体，是一个系统性工程，底层逻辑、实操落地需要配套。

1）底层逻辑：独立与配合

战略配合，战术独立，是三五堂运行的底层逻辑。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

在调查目标客户时发现，新国贸饭店的潜在客群年龄基本在 30~45 岁，是有活力和一定经济能力的群体。

为了激发这里的社交主旋律和年轻、新潮气质，新国贸饭店的配套设施有 4 大卖点：涂鸦元素随处可见的 3500 平超大健身房炼·工场、可租赁工位的共享办公空间众·社、国贸区鲜有的精酿酒吧鲜啤吧、老北京特色三五堂。

战略上，这四者各有特色，协同互补；
战术上，三五堂运营独立性高。完全打开面对市场，以“社会餐饮”为参考运营，有明确盈目标。

2）线上流量是抓手

想找到年轻人，三五堂决心从线上入手。2018 年，三五堂便以“餐厅”形式独立进驻了美团、大众点评。

一方面，是流量的引入，“一开始只开通了团购功能，当时已经吸引了不少客流，我们想让他经常来，于是又在今年 1 月开通了其它业务。”

活动策划，也是引流的一种手段。2019年 3 月，三五堂做了“老北京”小吃节，请来了姚记炒肝、老爆肚满、护国寺小吃等名家，打造了“老北京小吃节”，再次巩固自己“老北京小吃”的消费者认知。



◎ 老北京小吃节。

另一方面，是流量的维护。“线上有反馈，我们可以更理解消费者，餐后点评是他给我带来的价值；线下的话，我只能有他的一张收据。”

“总经理虽然是瑞士人，但非常重视美团、大众点评上的用户评价。每个月我们都会汇总大众点评数据，并把最典型点评，一个字一个字的翻译给他看。”

通过用户在美团、大众点评上的评分、评价，三五堂也获得了实际可操作的意见。针对麻辣烫取餐排队现象，一位客人提出可以将桌椅移到一边，从动线上解决问题。另外，

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

后厨也将购入新设备，加快出餐频率，解决排队问题。



◎ 麻辣烫档口，也是三五堂的热门档口

目前，三五堂会按月总结转化率与投入产出比，以“半年”为维度，验证线上营销的成果——目前，通过线上渠道到店的客人占比近 4 成，由此引发的大量口碑传播，能够循环带来新流量，沉淀下一批“忠实粉丝”。

“长远来看，我们希望能彻底摆脱酒店重线下营销的传统运营模式，让客人在进店那一刻，通过公众号、二维码或者WIFI连接，就能得到一则消息推送，了解餐饮，甚至整个酒店发生的新鲜事。” 姜兀珊说。







三五堂在小红书和抖音上均有推广，抖音推广邀请了林依轮到店体验并发布了探店日记，并合作了多个本地生活和服务社媒公号，进行口碑和品牌传播，给目标消费群体“种草”。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

3. 下沉社区的团长模式成为新兴趋势

为了进一步深入社区和本地市场，一些酒店和酒店管理集团甚至已经开始尝试更为下沉的“**团长带货模式**”，并打造了自己的本地生活服务电商平台，纳入了除餐饮产品之外的更丰富售卖品类。

市场下沉的另一个体现是今年5月由政府发起的烟火气十足的”**地摊经济**“。酒店应该如何理解所谓的”地摊经济“，”地摊经济“是否真的能够帮助酒店抓住本地市场呢?

万达酒店和度假村餐饮部总经理何强认为，地摊经济给了酒店品牌破冰的机会，让酒店餐饮能够与大众消费者更加亲近。“长久以来酒店餐饮给大众消费者的印象是“门槛高,消费高”，尽管事实上我们大多数处于三四线城市酒店的餐饮平均消费并不比社会餐厅高,但固有的印象仍然使消费者对酒店餐饮望而却步。”何强说，”地摊经济的回归,从我们酒店做早餐摊,夜宵摊的效果来看都取得了很好的社会效益特别是在现在疫情的特殊环境下,消费者看到了酒店亲近大众消费后对酒店餐饮的认可,这是非常积极的一面。

对于高端酒店来说，“地摊经济”更像是酒店餐饮的“破冰仪式”，取得的社会效应会远远大于经济效应。**酒店餐饮得以走出酒店，亲近大众，以亲民的价格结合酒店餐饮食材和高标准的卫生条件这两条传统优势让消费者重新认知、也进一步释放了酒店品牌价值。**



市场下沉

团长带货模式

地摊经济



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

代表案例



宝盛酒店管理集团总部位于杭州，旗下有7家已开业酒店和3家待开业酒店，大多位于杭州本地。

“和很多酒店管理集团一样，微信也是宝盛酒店集团进行直销售卖的主战场。” 集团收益总监陈露介绍说。 “只是我们的微信平台从始至今经就历了三次的迭代，我们的1.0版本注重粉丝和会员的数量发展，2.0版本注重裂变营销与粉丝运营，而当下的 3.0版本，则主要是以本地生活平台与团长模式为主。”

其实早在2019年底，我们就开始探讨关于酒店衍生产品的售卖和运营问题了，疫情让我们加快了脚步。

随着疫情到来，我们的很多酒店开始发展外卖业务，也取得了一定的成绩。比如我们有一家酒店开展外卖之后，每天的订单量都超过200单。但面对来势汹汹的疫情，对于酒店来说，外卖的量依然是杯水车薪。

因为宝盛的餐饮在本地的口碑还是不错的，所以当时我们就在想怎么样可以通过线上平台来帮助我们的酒店销售更多、更好的产品。于是就有了我们联合技术部门一起，紧急上线了3.0版本的本地线上生活服务平台。

商城选品需要能够发挥酒店自身优势，并贴合本地市场日常所需

我们宝盛酒店的会员很多，而且还都是以本地的客群为主，因此我们生活平台上的产品选择会更加贴近老百姓的一些日常所需。

开始其实我们也走了一些弯路，想着卖一些新鲜的蔬菜和生鲜类的产

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

品，应该可能会被周边的社区所需要。但是后来发现从实际操作层面这类商品会涉及到一系列仓储，冷链运输和本地配送的问题。

再加上当地已经有一些比较深入人心的生鲜类电商平台，如每日优鲜，包括有一些超市也在通过线上卖生鲜的。这样一来，我们再进入这个市场就没那么有优势了。

后来我们也立刻转变了思路，一心打造我们宝盛酒店的特色优势产品，并借助宝盛酒店集团在采购方面的优势去发现一批原产地的好产品，一起放到我们的平台来进行售卖。

事实证明我们的思路其实是对的。我们商城目前主要分为4大板块。

第一块独家生活类用品。比如我们的帆布袋、雨伞，还有小朋友的帽子。这些产品都是我们与外部设计师独家合作的，也是宝盛商城特有的在外面买不到的一些生活用品。

第二块是我们的一个美食。主要包括酒店餐饮售卖的爆款产品。

第三块是水果专区，我们会选择当地时令的一些配水果配送，也有适合酒店三公里以内的一个下午茶水果的拼盘的闪送服务。

第四块就是本地生活的团长招募区域。团长板块对我们产品销售起到了很关键的作用，这也是我们最新的尝试。这一模式也是来源于疫情期间我们的头脑风暴。

宝盛集团微信商城
主要模块

一、独家生活类用品
二、美食-餐饮爆款产品
三、水果专区
四、本地生活-团长招募



宝盛酒店集团
生活服务商城

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

大家会发现每个小区的业主群里总会有这么一个带货高手。他每天在群里发送优惠信息，一天可以卖出好多东西，在小区里面也很有影响力。我们想既然宝盛的生活服务平台就是服务于本地市场的，那么是不是也可以通过这种方式来带货呢？

之后我们通过平台招募和朋友的一些推荐，招募到了第一批20多位优秀的小区团长。让我印象深刻的是一位中学老师，他在短短三周的时间内就卖出了300多只宝盛烤鸡，当然也是我们的一个爆款产品。

社区团长就相当于我们在各个小区的代理商，我们给每个团长一个专属的后台链接和独享的团长底价，团长可以通过社区专属平台销售，销售价格可以参考宝盛商城的价格。

每一个人只要申请成为我们的带货团长，就会有一个专属的个人团长中心。在这里团长可以看到所有我们提供的可用于销售和推广的产品。他只要直接点击分享，就会生成一个专属链接，一旦有人通过这个链接进行购买，团长就可以拿到对应的提成，直接提现到微信钱包。

要在我们平台上申请为团长，也有一些严格的限制条件。“团长”首先必须要有一个超过100人的小区群，且是小区群的群主。社群日常的活跃程度，也是我们进行审核的重要条件，这一点很重要。一个微信群如果人数多，活跃度也高的话，那说明团长是有带货能力的。
在新产品推广时期，我们也会邀请团长来免费试吃。因为我们知道，要让团长带货，首先你的货要能够打动团长本人。只有他本人对我们的产品有了认可度以后，他才会愿意去推广，然后更具备一个推广的价值。

打造爆款产品，树立品牌在当地市场的知名度

基于此，商城售卖也确实取得了一些成绩。我们的第一个爆款产品是舟山的小黄鱼，拿到这个产品是得益于我们集团配送中心的集中采购的优势。
当时也恰好赶在休渔期之前，集团从舟山采购了1000多斤的当天打捞的新鲜小黄鱼和其他的一些海鲜产品。这1000斤小黄鱼通过我们的商城在三天内销售一空，同时还卖出了500斤的带鱼和200多斤的鳊鲳鱼。

这一次帮我们打响了宝盛商城在本地市场的知名度。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

第二个爆款产品是我们旗下一家酒店的现烤蜜汁鸡。一个多月的时间里，线上散客加上团长分销合计销量超过了5000只。

且因为蜜汁鸡需要现烤，每天都有限量。一家酒店一天最多只能考120支，都是每天上午腌制，中午烤，下午送到客人的手里。如果不是因为限量，销量可能会更高。
在这个之后我们也推出了烤乳鸽和小龙虾等当季美食，但效果就没有这么明显了。之后我们在原产地产品方面做了尝试。推出了手工清明团子，还有属于非文化物质遗产的传统米糕，东阳的唐阳和云片糕，还有绿豆糕等。这些产品都是找老师傅手工制作的，比较像我们小时候的味道，也得到了消费者的认可和喜爱，像是我们的特色小米糕，在一个月内卖出将近3000块。
这个不断探索、尝试的过程本身其实也是一个不断优化选品，找寻自身优势产品的过程。

有了好的产品和好的口碑以后，我们开始联合了本地的一些生活类公众号进行广告投放，影响更广范围的本地客群，引导他们通过我们的宝盛商城进行购买。除此以外，我们还建立了宝盛生活粉丝群来拉近和消费者的距离。每周我们都会在粉丝群做一些促销推广并激发大家转发福利，促进群的活跃度和购买转化。

除了生活社区，酒店周围的写字楼也是很好的流量渠道。

今年6月中旬，我们在杭州公司总部的宝盛世纪中心举办了线下试吃活动来推广我们的生活服务平台，也响应了一把“地摊经济”。这一次活动的主要对象是大厦的一些白领，所以我们特别把活动时间放在了中餐时间，售卖的产品也是特别为白领阶层设计的，比如8.8元的水果拼盘，15元的烤鸡，还有各类糕点零食，以及宝盛独家设计款生活类用品。

消费者可以扫码进入我们的粉丝群，领取红包立减的优惠券来直接进行购买；或者扫码关注宝盛酒店的公众号即可获得生活平台的一张9.5折会员卡。

整体来说，活动还是取得了不错的效果。在午餐时间的一个多小时里，我们的总营收超过了1000多元，第二天则超过了2000元。更重要的是，我们累积了一批粉丝群，在后期可以持续转化。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

总结一下来说，来打造和运营线上商城的过程中我们也总结了一些经验。

- *选品至关重要*

要支持我们线上生活平台正常运作，部门之间的配合很重要。我们很多优质的产品都是集团配送中心选出来并进行采购的，包括一些具有特色的原产地产品。

- *产品策划和运营*

策划和运营团队主要负责产品包装，提炼产品的亮点和卖点，提升产品的价值感。

- *营销和推广*

这里包括一些列的粉丝群的建立和运营、内容营销推动、本地媒体合作和线下活动引流等。

- *产品配送*

集团的配送中心在这里起到了关键作用，我们其实也是和本地的闪送平台来进行合作的，来确保消费者在最后这一环节的好评和进一步转化。

打造线上商城四大关键点

选品

产品策划与运营

营销与推广

产品配送



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势二

数字化营销方式推陈出新，**内容营销**将是酒店能力建设的关键



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势二：数字化营销方式推陈出新，内容营销将是酒店能力建设的关键

渠道和收入线上化之后，伴随而来的就是线上营销方式和玩法的推陈出新。

2020年酒店餐饮营销“破圈”，受疫情形势所迫，也采取了比以往更为新兴的营销方式来影响目标受众，这也为内部策划和营销团队带来了新的挑战。

应该说，**酒店市场部门需要具备比以往更强大的产品包装策划和内容产出的能力，才能抓住快速变化的本地餐饮市场，获得终端消费者的青睐。**

无论是直播、短视频、还是微信图文，都是内容营销的一部分。因此，内容营销能力的建设、新媒体矩阵的搭建和跨平台营销的能力将是未来市场营销团队的重中之重。

在媒体多样化的今天，内容营销适用于所有的媒介渠道和平台，数字化手段还可以帮助我们更好的衡量内容营销的结果。总的来说，内容营销要转化为为用户提供一种有价值的服务；能吸引用户、打动用户、影响用户和品牌/产品间的正面关系，最终能产生盈利行为。这也将进一步考验营销部门的收入贡献能力。

艾媒咨询分析师认为，随着企业直播越来越受欢迎，企业将逐渐加大对视频直播平台的投入，满足更多用户的个性化需求。稍微大型的企业，都有专门的团队来运营企业直播，实现直播平台管理，以及企业对外宣传营销。

对于酒店管理集团来说，或许也需要能够重新思考企业的品牌传播和营销策略，来在碎片化的时代，触及更广范围的精准人群，进行品牌价值传播和消费者从“种草”到“下单”的转化。

1. 直播带货需重组酒店的“人货场”

疫情期间，有很多酒店尝试了直播的方式进行带货。“云上派对”、“云厨房”等产品层出不穷涌现直播间，不乏各旅游企业大佬代言，直播带货，取得了不错的战绩。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

广州白天鹅宾馆在疫情期间数次尝试了直播带货的模式。 **“取得的成果一次比一次好。” 广州白天鹅宾馆副总经理余立富说。 “我们觉得做了这几次效果都是很明显的。这种新兴的方式改变了我们与消费者沟通的方式，相比传统媒体，直播更加直接和透明，距离更近，更容易引发共鸣。”**

对于酒店来说，要做好一场直播，需要注意到很多细节，也需要注意到产品、内容和流量的三方结合。

酒店线上直播的关键是**云景＋期货。**这也是酒店进行直播的两种方式，提现了不同的目的。

云景更以”种草“为目的，主要是以云游酒店的方式，通过直播间主播的摄像头，为大家展示酒店的客房、服务，或者是一些特色的入住体验，让屏幕前的观众通过镜头产生种草的欲望。

而**期货，则更多聚焦在了产品的层面**，是指消费者在未来一段时间内能够兑换使用的产品和服务，这类产品需要尽可能着眼于减少消费者的顾虑，让观众产生冲动下单的可能。
如酒店推出的预售套餐，就是一种期货。

因此酒店在进行直播产品设计时，就特别需要特别注意添加支持不约可退、到期自动退、花呗付款等相应的条款，来进一步稳固消费者的下单决心。

同时，要根据不同的平台不同的客群设计不同类型的产品。直播产品的定价是非常关键的。一般来说，**直播受众对于价格来说相对敏感性比较高，如果产品定价偏高，很可能直接导致商品卖不出去。**

但是，我们也需要看到，单凭低价是没有办法帮助酒店打造爆款产品的，**更重要的是要让你的产品看起来性价比很高。**比如：五月底前核销免费多住一晚、加一元升级房型等等，用这些巧妙的方法让大家感

酒店线上直播关键：

云景：以“种草”为目的，通过主播摄像头云游酒店，展示酒店特色



期货：聚焦产品，指消费者在未来一段时间内能够兑换使用的产品和服务

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

受到直播间的东西是便宜的。只有这样，才能引导更多潜在用户完成下单。除此以外，也可以把酒店其他的资源比如Spa、健身房等产品融合进来，提现价值感，毕竟这些产品是酒店相较社会餐饮的独有的优势，能够帮助我们餐饮产品的售卖。

此外，直播内容设计、脚本撰写、活动创意也是非常重要的。这特别需要酒店营销部门有良好的产品定位、策划、包装和讲故事的能力，能够配合KOL一起讲好酒店的故事，凸显酒店的价值感和特别之处。

“内容设计丰富有趣，才能更好留存观众”。飞猪旅行家、拥有百万粉丝的KOL凯迪说。“因此，直播的时候必须在1-2分钟的时间内，抓住路人观众的吸引力。内容和产品设计，就得尤为重要了。我们过去在做公众号的时候经常提一个词：内容为王。其实直播也是这样，要去打造非常有吸引力的内容，把人先吸引过来。留住观众，才有可能在下一步引导用户去完成下单的行为。

知名餐饮媒体人刘明孝对酒店餐饮做直播这件事也有着深入的思考。他认为直播的重点应该是酒店及酒店产品本身，而不是网红主播。**如何充分利用主播资源并达到直播销售高转化，是酒店应该考虑的问题。**且不同的酒店产品对主播的选择也是不一样的。如果是酒店餐饮等更佳适合本地消费的产品，则更应该选择在当地有影响力的美食类主播合作。

而在“云景“模式下，则更加需要考虑酒店画面、产品和场景的精细化程度。**“这是一个很细致的流畅和场景设计。酒店需要提前考虑好在哪些场景进行拍摄，拍摄角度、是否需要布光、停留时间多久，更重要的是要表达什么主要内容。直播内容设计，从进入酒店大堂开始一直到酒店餐厅/酒店客房的任何一个环节，都有表述内容侧重，所有内容都应该形成文字，落实到纸上，让主播言之有物，而不是信口开河或者是语言过于苍白。”刘明孝说。**

对于酒店来说，直播就是一个创新的“人”、“货”、“场”，这三者的关系需要在线上新生态下进行重新整合和充分融合。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2. 短视频平台是新战场

视频本身已经不是一种新的传播方式了，但一直以来都是最重要，也最能够引发消费者共鸣的传播方式。我们看到有一些酒店或者酒店管理集团已经在抖音这样的短视频平台上开通了帐号，有以企业名义开通的，也有以个人身份开通的。主要以传递酒店品牌文化、特色卖点为主。

Sojern发布的2019年酒店业广告投放报告显示，美国酒店业2018年有50%的广告费投放给了数字化渠道和媒体，其中视频类投放占比8%。单体酒店每年也大概会有3%的预算用于视频投放。

当然酒店也需要根据自身情况，合理选择短视频平台，并判断短视频是否是适合自己的传播方式。一般来说，有四类酒店比较适合进行短视频营销。

1）空间场景多，装修风格独特的酒店

这类酒店风格突出，有着受年轻人所喜爱的主题房型，如：游戏主题电竞房，动漫IP主题房，大屏电影房、智能客房、特色泳池等。

这些房间或场所都具备足够的亮点和热度，非常适合拍照或拍视频。应对了年轻人遇到新奇的事物，就会发朋友圈发微博发抖音的心理特点。触发了体验传播效应的临界点，往往能为酒店带来不经意的大量曝光。

2）体验式消费服务的酒店

比如度假型酒店、亲子酒店，客人在体验酒店硬件与服务的时候，就是碰撞出灵感的时候。例如：度假型酒店可以晒丰富的玩乐项目，亲子酒店可以通过视频表现出小朋友的快乐。

3）具备“细节亮点”的酒店

对于很多单体酒店来说，装修风格已经确定，“推倒重来”可能性不大，想拍抖音，切入点在哪里?

酒店可以从“小”出发。引入一些有趣好玩、自带流量的黑科技（如酒店智能机器人、智能调控床垫），或者主动提供差异化服务，服务越是有创意，客人惊喜越大，情感上的共鸣，自然会换来朋友圈和抖音的点赞，口碑传播渠道，无形中已经建成。

4）拥有良好会员体系及口碑IP价值的酒店

比如亚朵酒店和喆啡酒店，拥有独特的文化承载以及会员体系，可以用这种视频的方式与用户进行互动。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

代表案例

拉萨平措康桑观景酒店：短视频如何打造网红酒店?



拉萨平措康桑观景酒店图片

天然爆点

拉萨平措康桑观景酒店位于布达拉宫东侧，在精心设计的特色观景房里足不出户就能欣赏到布达拉宫的美，这一得天独厚的地理位置就是酒店的天然爆点。

2018年的夏天，伴随着酒店自动窗帘的缓缓拉开，壮观的布达拉宫随即映入眼帘，这样的场景视频立刻在抖音上火了，短短一个月便让拉萨平措康桑酒店成为网红酒店，众多进藏游客慕名而来。

目前平措康桑短视频在抖音上的播放量已经过千万，2019年8月份该酒店的出租率达99.99%，Revpar领跑拉萨市场，甚至超过多家国际五星级酒店。

平措康桑之所以能在抖音上拥有如此高的曝光量就是因为它的爆点不是其他酒店能简单复制的。同理，拥有绝佳的地理位置、独特的景观或其他卖点的酒店，一定要将其运营为自己的爆点，并体现在短视频创作上。而好的爆点会直接激发出消费者的拍摄和分享欲望，从而增加酒店的收益。

拍摄场景

除了天然爆点，酒店还要善于创造方便消费者拍摄的场景。

平措康桑最直接的设计就是将窗户当作一个画框，布达拉宫就是画面本身，随着日出阳光到夜间灯光的变换，可以产生不同风格的风景图画；另外房间配备的全部是电动窗帘，产生一种帷幕拉开，好景呈现的感觉。除了窗户和电动窗帘的处理，酒店在靠窗处用较为精巧的茶桌代替传统的沙发，也是为了方便住客沏茶和拍摄。

在平措康桑可以尽情享受拉萨的美景、阳光，也可以独坐休闲吧静享

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

美好时光。尤其是在2019年5月上旬，酒店的顶楼观景餐厅调整优化完毕后，拥有大落地窗下180度无死角的布达拉宫景观，成为遮挡最少、视野最开阔的拍照观景好去处。餐厅中庭增加了电子琴，晚上夜幕降临时，布达拉宫的灯光亮起来，多才多艺的客人就可以在餐厅即兴发挥边弹边唱，又是一道亮丽的风景线。

拍摄脚本

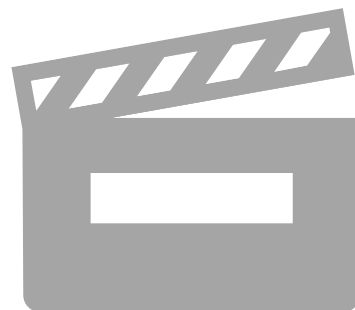
为了抓住短视频营销的红利，平措康桑在产品设计的时候就考虑了消费者发抖音时的场景，预埋好拍摄脚本。

酒店在设计初期，在房间细节和酒店的功能区域布局了多项面向流量设计的产品。比如所有房间的窗户做加大处理，尽可能保留最多的完整面。酒店不仅为所有房间配置了电动窗帘，在进门处还设置了一个电动窗帘的开关，如此客人进门后，就增添一种随着走近窗帘慢慢打开的仪式感。事实证明这一创造性的改动非常有效，几乎所有的消费者，都按照酒店设计的脚本进行拍摄：推门，进房间，窗帘自动打开，镜头推向窗外，布达拉宫尽在眼前。

正是观景房型独特的景观体验，使得平措康桑的客人都自觉自发的打开抖音拍摄，记录着这样震撼心灵的一幕幕场景，而这样的画面也吸引着四面八方的游人来到平措康桑。

平措康桑一直以来都明确抖音是需要发力的一个渠道，酒店自己坚持输出视频内容，客人看到后也会模仿，渐渐成为网红打卡店。

短视频的参与门槛非常低，消费者创造内容的水平也是参差不齐，为了让消费者产出的内容保持一个较高的水平，酒店应该提前找到一个完整的拍摄线路，并转化为脚本，最终体现在酒店产品设计上，让消费者不用长时间去纠结如何创造内容，而是迅捷生成优质短视频。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

对于酒店和酒店集团公关和市场部门来说，或许也需要思考是否建立自己的短视频拍摄小组。本身来说短视频的拍摄并不复杂，但前期对短视频帐号的定位十分关键。比如视频帐号如果是以推广酒店的餐厅为主，那么主角更多应该是餐厅的大厨；如果酒店管理集团想要传递的是企业品牌和形象，则更多需要选择企业高管代言，将企业品牌和个人品牌相结合起来。

酒店可以考虑跟外面的短视频拍摄机构合作，也可以考虑自建团队，或者基于现有的组织架构来重新进行职责调整。短视频拍摄小组需要具备这样几个角色：

编导

主要完成短视频的内容主题等的制定策划。

运营人员

视频完成后发往哪些平台渠道。视频发布后，短视频运营的工作并没有结束，运营人员还需要跟进视频数据，如何获得最大的播放量、吸粉等，当然大家最关心的变现盈利。

摄影师

主要负责布置场景和拍摄视频。对于剪辑最好也能胜任。

剪辑师

主要对最后的成片负责，但也需要参与策划的整个过程，因为这会影响到后期的剪辑和包装，另外在早期的时候剪辑师可能还需要参与或负责短视频包装等一系列的工作。

短视频拍摄的门槛不高。如果编导角色会策划、拍摄、会演、剪辑、会包装，那么也是可以完成小型视频的产出的。

目前直播和短视频依然处在红利期。携程的梁建章说，现在是通过直播带货酒店产品的最好时机。酒店如果想要抓住这波红利，还是可以尝试，但如果想要形成可持续性的影响力，就需要持续的内容产出、投放、优化和相关人力、物力、财力的投入。

短视频小组角色构成



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

3. 疫情催生全员营销模式再普及

我们不难发现，最近几年基本所有的大公司都在做全员营销。疫情来袭，让这一营销模式得到了更为广泛的应用，酒店行业也是如此。

全员营销是基于社交媒体的土壤，结出的果实。但我们也需要理解全员营销不等于全员卖货。**全员营销是以市场为中心，以顾客为导向来开展工作，需要对企业的产品、价格、渠道等要素和企业资源进行有机组合，来达到营销的目的。**

大公司进行全员营销，起到的是传达信息、再建流量池的作用，最终靠的仍是产品驱动。员工化身成流量主，将货品精准推荐并展现到买家面前，打造一个新场，将人与货连接。

而苏宁28万员工的社交圈大大拓展了苏宁的私域流量池。以苏宁的推客模式为例，在苏宁员工在自己朋友圈的宣传推广可能会吸引消费者自己也加入推客行列，形成裂变，一传十、十传百、百传千……这让苏宁推客的这个私域流量池不断急速扩张，聚沙成塔，汇聚起众多的私域流量。苏宁通过推客们主动在朋友圈、微信群大量转发，以社群玩法吸纳私域流量，先后利用社群营销帮助农民卖出超千万斤农产品。

这也特别要求企业能够沉下心来打磨产品和供应链，确保产品品质和递送等可能影响用户体验的每一个环节，同时强化品牌建设，为每一位“推客”提供强大的品牌背书。

对于酒店来说，也是一样的，全员营销模式能够有效降低渠道成本，减少对OTA渠道的依赖。宝盛酒店集团的陈露介绍，集团在微信2.0版本的时候是以裂变为核心的，主打的就是全员营销，也取得了不错的效果。

“在推广全员营销的时候，我们有很多客房清洁阿姨，为了能够参与卖货，把自己的老年版手机换成了智能手机。”陈露说，**“我们还有的员工在一周内卖出去了50间客房，有的一个月拿到的推荐奖金比正常月度奖金还要高”。**

宝盛酒店管理集团的裂变营销是在2018年10月初上线的，旗下7家酒店三个月内就增加了200多万的营收。2018年双11当天全员营销售卖额达到60万。2019年整个微信平台总营收是1200万，其中500万的增量是裂变带来的。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

对于酒店来说，面对高昂的OTA佣金成本，不如将“佣金”直接给自己的员工，由员工带货，拓宽新的销售渠道，同时也提高的了员工的收益和满意度。



大咖观点





余立富
白天鹅宾馆
副总经理

入职白天鹅宾馆37年有余。余立富先生从餐饮基层做起，打造出一间连续三年斩获大众点评黑珍珠三钻、米其林一星的玉堂春暖餐厅。同时，作为中国饭店协会特邀副会长、中国烹饪协会特邀副会长、广东烹饪协会会长，余立富致力于推动餐饮与文化的融合发展，积极推动“粤菜师傅工程”，助力粤菜文化的传承与创新。

Q1：资料显示，白天鹅宾馆内含多个设计风格各具特色的餐厅和酒吧，且获得了不少的荣誉，受到业界广泛赞同。所以可否给大家具体介绍一下白天鹅餐厅的情况?

A1：作为行业里程碑意义的白天鹅宾馆于2015年7月历时三年升级改造后重回市场，在完美传承白天鹅风格的同时，又增加了许多新的亮点，其中，在餐饮品牌建设方面我们用了很多心思。2019年，白天鹅宾馆营收突破4个亿，创宾馆建馆以来的最佳，其中餐饮占比约55%，各项数据对比2018年都有稳步提升。

白天鹅宾馆的餐厅也在市场上取得认可。其中，玉堂春暖连续两年被评为“黑珍珠三钻餐厅”、“米其林一星”餐厅，宏图府和风味餐厅也获得了“米其林餐盘”的称号。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

Q2：白天鹅是如何深耕本地市场，进行本地客群营销，吸引餐饮新客源的?

A2：在我看来，酒店餐饮品牌要做到深耕本地市场，不断吸引新客户，需要做到打造餐饮产品差异化、增加品牌能见度和不断创新。

首先在打造餐饮产品差异化上，白天鹅选择的是珠江三角洲地区人人都爱的早茶，将此作为差异化的亮点。

为什么选择早茶呢？主要原因有四点：

1. 早茶作为珠江三角洲地区的特色美食，是全国其他酒店所没有的，具有稀缺性；
2. 相较于其他餐饮产品，早茶价格平民，易于被客人接受；
3. 不同于其他酒店或者社会餐饮利用半成品来制作早茶，我们出品的所有点心都是手工制作，品质得到保证；
4. 虽然早茶出品的人力成本高，但是毛利润非常高，而且带动正餐的效果也特别好。

其次，就是增加品牌能见度。为此，白天鹅打造了多种网红菜品，树立更多厨师的工匠形象，并且尽可能多的参加技能竞赛，将白天鹅宾馆的餐饮品牌带到了全世界。

这两年我们还带着团队到西班牙去做中国文化的展示，不断修炼内功，致力于将线下体验与网上传播做到一致。

第三点，随着消费行为和消费群体的不断变化，酒店需要不断创新菜品。所以，我们成立了专门的菜式研究小组，定期研发新品，并且挑选具有特色的菜品重点推广，如葵花鸡、沙琪玛等，效果非常的不错。

Q3：在此基础上，白天鹅是否会随着当下餐饮品牌化的发展规律，将玉堂春暖打造为全新的餐饮品牌形象?

A3：当然，我们的目标是将玉堂出暖打造成殿堂级的粤菜餐厅，不断深化餐饮品牌。最近我们还在佛山和天津了签约了相关的酒店项目，他们非常认可我们的餐饮品牌形象。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

Q4：玉堂春暖在大众点评上总共收获了8.15万个收藏及赞，好评如潮。那么白天鹅在大众点评等平台上的运营策略是什么？

A4：我们非常重视舆情管理。因为管理层对酒店舆情管理的思路和定位，决定了整个团队对舆情管理的执行力度。

在运行管理上，我们成立了专门的团队去维护平台上的点评信息。定期分析、研究并回复客人发布的点评，并提出自己的整改意见，最终落实到对客服务上。

Q5：您是如何看待酒店在小红书、微博种草、直播带货等新兴的营销模式？

A5：我觉得这些新兴的营销模式确实改变了餐饮与消费者之间沟通和联系的方式，赋予餐饮业更多的可能性。

消费者可以通过新兴的频道和平台，垂直地与客人发生关系，客人随时随地都可以获得餐饮品牌的信息，也可以了解到消费者对品牌的意见，信息变得更加透明，沟通变得更加顺畅。

运用好的话，还可以培养和引导消费者的习惯，利用图片、文字或者视频等形式，更快、更直接、更高质量地引起受众对酒店餐饮品牌的共鸣，从而激发消费欲望。

不过，值得注意的是，在不同的平台，因为客群的画像不同，酒店需要采取不同的策略去做相应的措施。比如美团，通常以价格为主打，那么就会更多的做一些营销信息的投放；而像微博、一条等平台以内容为主，就可以选择做品牌形象或者软文的推广。

Q6：随着新兴的电商等渠道的涌现，酒店的运营团队是如何配合餐饮部门以及电商部门之间的活动的？

A6：这个就需要酒店整体配合的特别好，一方面销售部门抓销售工作，如宾馆和微商城的产品；另一方面就是抓餐饮产品的创新，两个部门配合去打造套餐，推出新的线上产品，然后定价，做好平衡。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

Q7：酒店打造符合客人需求的Package也成为了一种新的趋势，在产品设计方面，白天鹅有什么好的经验分享？

A7：在产品组合方面，白天鹅会把客房（如具有历史文化的江景房）、餐饮（如网红产品沙琪玛、葵花鸡）甚至码头、游船等酒店独特的产品元素打包，做一个整体的组合与促销，效果还是很不错的。

Q8：对于更加注重细腻、人性化服务的老牌酒店白天鹅来说，如何看待数字用餐体验与人性化服务的碰撞？是否采取了新的技术手段去打造更为独特的宾客体验？

A8：在我看来，科技的不断发展会使得未来技术在酒店或者餐饮企业得到更多的应用。白天鹅宾馆现在也有使用机器人传菜，大大减轻了后台用人的成本。

不过，我们暂不考虑使用机器人直接把菜传给客人，顾虑在于客人对于高星级酒店餐饮服务的人性化要求比较高。对于沉浸式投影等这些新兴技术，我觉得可以考虑做一些专场的应用，如特殊的宴会、商务活动等。

不过最终我们关注的还是技术产品的成熟度和客人的体验感。白天鹅希望给客人提供的不仅是味觉上的美食，还有视觉上的艺术品。注重烹饪火候的过程，提供给客人服务过程中美好的体验。因此餐饮出品不能过于工业化，而是将技术与人的服务结合得恰到好处。

Q9：您觉得对于老牌高端酒店来说，上线外卖需要注意什么？疫情结束过后，白天鹅会继续把外卖作为餐饮增收的重要手段吗？

A9：疫情期间，很多酒店上线外卖主要是考虑到增加收入、去库存。但是对于像白天鹅这样的五星级酒店来说，并不主攻外卖，所以做外卖我个人还是持保留意见的，原因有两点：

1、外卖出品不容易呈现酒店菜品的质感和用餐仪式，会对客人的体验感造成影响；
2、外卖的用餐环境无法媲美酒店，整个用餐过程大打折扣。

但是对于那些想要做好外卖的酒店，个人提出三点建议供行业同仁参考：

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

关于外卖的3点建议

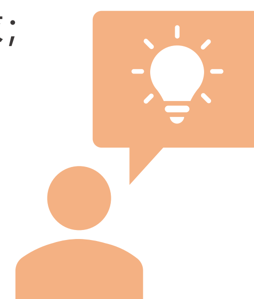
1、明确酒店餐饮外卖定位：什么样的产品适合做外卖，外卖客群在哪里，这些都是值得酒店好好思考的；

2、品质保证：经营者一定需确保外卖的出品达到保证质量；

3、细节体验：这体现在外卖的出品和包装上；

Q10：在后疫情期，不确定性成为了当下的主流，您认为“行业的新常态”该是怎样的？酒店餐饮当以何种发展思路继续保持相对稳定的增速？

A10：我觉得主要是这三点吧：
1、不盲目：根据酒店定位，制定应对市场的措施和销售管理策略；
2、科学应对市场：不要墨守成规，分析市场的变化适当进行改革创新；
3、不同时期采取不同的销售策略，最大化发挥酒店独特的优势，更好地满足客户需求；





liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势三

酒店餐饮零售化端倪初现



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势三：酒店餐饮零售化端倪初现

餐饮零售化并不是疫情之下的产物，很多社会餐饮早在几年前就已经开始探索餐饮零售化的方向并进行了一些成功的实践。

餐饮零售化的概念更多的是将餐饮用料和调味品标准化，踏足零售市场进行售卖，比如黄记煌三汁焖锅联合探真文化推出的一汁成菜复合调味系列产品，海底捞推出的海底捞锅底调料和各类火锅蘸料等都是餐饮零售化的直接体现。

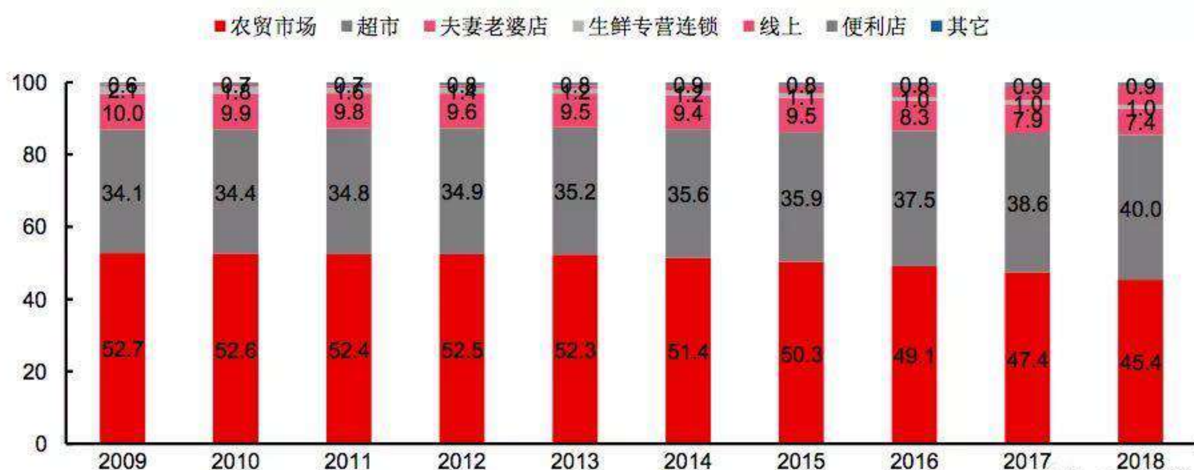
有餐饮业人士认为，餐饮零售化就是化危为机的重要机会。

万亿级的餐饮零售化市场

2017年中国广义餐饮(包含外出就餐和食品消费)市场规模约合8.2万亿，其中餐饮服务业消费规模4.33万亿（其中正餐消费规模3.27万亿，占比约达80%），通过零售渠道消费规模3.87万亿（其中通过农贸市场+大型商超规模3.4万亿，占比约达90%）。**但近10年数据来看，农贸市场份额在不断减少，超市渠道+线上的份额在不断提高。**

餐饮和零售作为两个并行的市场，都属万亿级别，今天却开始产生越来越密切的交集和化学反应。

以餐饮零售化代表企业颐海国际为例。
颐海国际是海底捞集团在餐饮零售化业务板块的核心企业，该业务板块于2007年在海底捞内部开始孵化尝试，于2013年正式成立公司，2016年港股上市，截止2019年底，公司市值400亿元，公司财报数据显示已实现营收42.8亿元，净利润



资料来源：Euromonitor，中信证券研究部

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

7.19亿元，净利润率接近17%，最近3年每年营收CAGR超50%。

对标海底捞的发展史，颐海国际只用了6年的时间，就完成了海底捞20年才达到的营收规模，同时又再造了一家市值数百亿的上市公司。也几乎是中国第一个，也是唯一一个将餐饮产品标准化之后，生意比重中零售占比55.3%，餐饮占比44.7%的产品真正实现零售化的餐饮背景公司。

社会餐饮进行成功的零售化需要具备很多显性和隐性的能力。显性的能力包括品牌影响力，自建（集约）工厂、自有品牌矩阵、研发能力、厨师团队、地推团队等；隐形能力包括定制餐饮化的能力、渠道布局、经销商布局、电商矩阵、产品价值链构建的能力等等。

图表 6 颐海国际的多品牌矩阵



资料来源：公司公告，华创证券

对于酒店餐饮来说，零售化的产品主要还是会通过自身直销渠道来进行销售，也取得了不错的效果。除了传统的月饼、粽子等节日产品，酒店能够进行零售化产品的外延也在扩大。

南京金陵饭店是餐饮零售化方面比较杰出的一个代表案例，其推出的爆款产品就是享誉南京的“金陵大肉包”。

今年2月份金陵酒店集团上线了**“春雨战役”**来应对突如其来的疫情。也正是在疫情焦灼的当下，金陵酒店捐献的10000只大肉包带着浓浓暖意从金陵饭店南广场启程，飞速驰援江苏援黄石医疗队。这10000只大肉包是由金陵快餐公司面点师傅三班倒、火力全开了36个小时后赶制出来的。

这一事件引发了媒体的广泛关注，也将“金陵大肉包”化身为一个城市符号，升华了品牌形象。**事件当日大肉包的销量就达到了18.8万只，3月1日50万只、3月21日突破了100万只。**

“品牌的带动效应是非常明显的”，金陵酒店管理集团市场营销总裁助理王巍这样说，“同时，积极拓展本地销售网络也必不可少。我们在

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

这个期间深入到了周围的小区，拓展本地客群，同时进一步发展了线上渠道，通过小区团长代购来进一步抓住这部分客群，建立周边的本地市场销售网络。”

将单品品牌效应发挥到极致的还有广州白天鹅酒店的莲蓉馅月饼。广州白天鹅酒店每一年的月饼销售额在3500万元左右，对于国内的很多酒店来说，这都是一个望尘莫及的数字。

”广州白天鹅的莲蓉馅月饼已经做了30多年了，在当地已经形成了很好的口碑“。余立富介绍“**在做月饼这件事上，我们特别强调产品口位的始终如一，消费者并不是都会喜新厌旧，很多时候吃的是熟悉的感觉。”**

白天鹅实际上此前也曾经尝试在月饼口味方面做一些创新，但是消费者并不买单，大家还是认为想要的“还是那个味”。

因此对于酒店餐饮的零售化，**一个重在品牌，一个重在口味。**

“我们希望能够进一步扩大月饼的销售网络，今年我们打算把月饼卖到省外去。我们也在思考如何进一步发挥线上渠道的作用。”余立富说，**“我认为线上和线下销售的产品应该做一些差异化，来避免价格上的竞争。因为我的整体感觉是，线上的消费者会更加务实，对价格更敏感。而我们的月饼定价实际上基本没有什么水分，拿到线上去买在价格上就不会显得那么“便宜”。因为价格弹性小，发展线上代理也会比较困难。因此要扩大线上网络销售体系，我认为产品体系和价格体系的建立是很重要的。“**

受限于各方面的资源限制，酒店餐饮零售化迈出的步子肯定不如社会餐饮那么大。但餐饮零售化的道路却是值得酒店运营者们思考和探索的。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

产品多样化

酒店餐饮除了提供正餐，是否有可能将一部分产品比如甜点、半成品拿出来，面向本地市场进行售卖，突破三公里的局限性；酒店的一些特色调味酱料等是不是也有可能商品化，增加店内客人的二次消费，并面向市场售卖；

强化采购能力

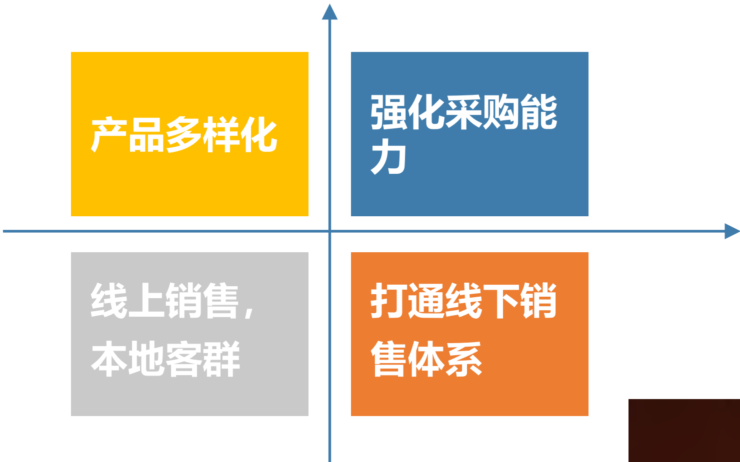
对于酒店集团来说，采购部门可能能够拿到货源地比较有特色的一些产品或食材，这将能够进一步丰富产品线

线上销售，本地客群

酒店可通过打造自己的线上本地生活商城（如前文提到的宝盛酒店集团）来实现产品的线上直销，覆盖更为广阔的本地市场，带来增量。

打通线下销售体系

如果货源充足，酒店或许也可以考虑与线上和线下的代理商合作，比如本地的商超等来实现批量销售。





liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势四

餐饮品牌建设是核心：走出去或打造深入人心的本地品牌



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势四：餐饮品牌建设是核心：走出去或打造深入人心的本地品牌

酒店餐饮一旦做出品牌，变现的能力是很强的。

无论是上文提到的南京金陵饭店，还是广州白天鹅宾馆，都是当地标志性的酒店地标，一定程度上代表着这座城市的文化。这样的老品牌所产生的溢价是新创品牌很难比的，而且也具有更强的持久性和生命力。

品牌就是一道护城河，甚至说，在消费者越来越务实和挑剔的今天，品牌会比以往发挥更大的效能，来帮助企业更快的实现转危为机。

这些年，酒店餐饮也在不断做出品牌化发展的尝试，也有不少取得了很好的进展。

广州白天鹅宾馆的“玉堂春暖”品牌已经要在广州以外的城市与业主合作开设分店，进行品牌扩展的初试探了。

当然，也有很多新锐的酒店餐饮因为其恰到好处的定位和菜品品质的卓越度而快速在市场上确立了自己的品牌地位。南京香格里拉大酒店的中餐厅—江南灶就是其中之一。

南京香格里拉江南灶：精准定位本地市场，占领本地消费者心智



1、精准定位，形成独特优势

香格里拉国际酒店管理公司副总裁文志平在一次媒体采访中透露了江南灶名字的由来：“灶”家家户户都有，让大家非常亲切。这就是江南灶的定位：面向大众，菜价亲民。

传统的酒店菜肴价格都比较高，不太接地气，但是江南灶却做到了环境优美、菜品可口、价格定位比较便宜，好吃又实惠，这样的性价比得到了消费者一致的认同。这也是香格里拉酒店在南京开业后，区别于其他五星级酒店所形成的独特竞争优势。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2、打造餐厅灵魂人物，拉进厨师与客人的距离

吃货觅餐厅，老饕随主厨。好的厨师就如同餐厅的灵魂工匠，带来不一样的升华和感受，正所谓大厨到哪，食客的胃就跟到哪。用餐的食客中，有不少是为江南灶的行政主厨侯新庆而来。

侯新庆师傅原是中国大饭店的行政总厨，扬州人，人称“淮扬刀客”。他是中国淮扬菜非物质文化遗产传承人周晓燕大师的门下高徒，拥有二十年多年的淮扬烹饪技艺，曾在央视《厨王争霸》节目中夺冠，而在《舌尖上的中国》亮出的文思豆腐，细发如丝，一时之间，令他本人获得了极大的关注。

一个名厨会给酒店带来更好的效益，同时会为酒店带来更好的口碑。侯新庆延续了中华美食之厨艺传统，尊食材、重本味、呈现“对于传统江南口味的坚持、对于民间家常菜肴的传承”；同时，不断吸纳新鲜事物，推动淮扬菜的创新与发展，寻求传承与革新之间的完美结合。

这让每一个来江南灶品尝美食的人，形成的口碑在消费群体中广为流传，造就了更多的回头客，也吸引了南京本地更加年轻化、商务化、家庭化的新兴消费群体，并且让江南灶成为了淮扬菜的标杆性食府。江南灶，集地域性、文化性、独特性为一体，抓住了菜肴美味可口的核心，合理的定价，全新的经营模式，扩大了受众面，迎合了市场的需求，是创新思维的产物，是以市场为导向的又一大胆尝试，但愿这种创新实践，能给业界以更多、更广的启示。

洲际酒店彩丰楼：标准化餐饮品牌，形成消费记忆



不同的酒店餐饮品牌有不同的打法。

彩丰楼是洲际酒店集团根据中国宾客餐宴与口味习惯倾心打造的高端餐饮品牌新锐，旨在传递健康美味的当代中餐概念，并充分满足宾客对于高水准商务宴请和家庭聚餐的需求。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

资料显示，不久前，彩丰楼在大中华区25家中餐厅推出了“彩丰十味”菜单，这份菜单选取“酸甜苦辣咸，鲜香麻酥脆”十种不同的风味为基础，兼具中华料理底蕴和现代烹饪理念。客人可以选择其中几道配合其他菜品丰富自己的餐桌，这样自由搭配的新奇感让消费过程有了新的话题。

此前，洲际酒店集团在餐饮上尝试更多偏向于外部公司合作，而非以自营的形式将餐饮的多数环节都把控在洲际酒店自己手里。彩丰楼的开创，则打破了洲际对于餐饮品牌的固有管理模式。

凭借丰富的中国市场运营经验，洲际将彩丰楼中餐厅进行品牌化管理，在旗下多个奢华及豪华酒店品牌之中统一推出标准化管理模式，包括洲际、皇冠、华邑等。

彩丰楼不仅定期推出新菜，每年还会根据季节，举办主题美食活动，比如18年推出的云南菜系列和闽南菜系列都相当受欢迎。这不仅给宾客呈现了更为丰富的内容及体验，也成功地将洲际在美食餐饮领域的品牌理念不断延伸。

万豪中餐厅：携手美食界顶级团队深化内容营销，重塑餐饮品牌新形象



除了精准定位占领本地市场和将餐饮品牌标准化，形成集中效应的策略外，万豪酒店在打造餐饮品牌上，推陈出新，大胆跨界，在中餐厅品牌重塑时，携手陈晓卿团队推出了美食纪录片《穿粤食光》。

这部短片以万豪中餐厅全面焕新品牌，精心打造的粤式风味文化体验菜单中的6款经典佳肴为主题，通过万豪酒店中餐厅和陈晓卿团队各自对粤菜文化的阐述和在当地探索粤菜美食的经历，传递出万豪中餐厅团队对于纯正粤菜的坚守与在厨艺上的不断突破以及”纯正粤菜打造者”的品牌形象。

作为中国美食纪录片的金字招牌，陈晓卿团队的影响力早已突破荧屏，由此而牵动的餐饮品牌影响力更是不可小觑。这样的情况下，搭载着“顶级美食”IP而来的万豪中餐厅，还有陈

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

晓卿团队亲自操刀的短纪录片，相较于酒店餐饮市场上的竞品，自然赢在了起跑线上。毕竟对于酒店品牌甚至是酒店餐饮链条的任何一环来讲，被顶级美食团队点名，无疑是“高光时刻”了。

绑定顶级娱乐IP、并将其“化为己用”，通过视频和内容营销的形式，创建一些与餐饮消费者相关的、有价值的、有吸引力的内容，并把这些内容通过视频网站、社交媒体等分享给目标受众，无限拓展餐饮品牌内涵，在多样化、碎片化和视听化的网络时代，陈晓卿团队及其打造的纪录片《穿粤食光》无疑对万豪中餐厅的品牌重塑注入了无限可能。

中国大酒店：酒店餐饮社会化，积极迎合消费者多元化需求



在整体餐饮行业往个性化，精细化发展的过程中，各大酒店也在积极求变。

有的酒店品牌直接通过收购餐饮品牌的形式涉足餐饮行业，比如格林酒店集团将大娘水饺收入麾下；有的则是基于中国历史悠久的饮食文化，和具有深厚底蕴的餐饮品牌合作。比如恒大酒店集团，与百年餐饮品牌“大三元”联姻；

也有酒店品牌迎合当下的消费者饮食需求，直接突破地域限制，推出面向新消费群体的社会餐饮品牌，比如中国大酒店就迎合当下年轻消费者对健康饮食的追求，创新推出了“The Sweet Spot ”社会餐饮品牌。



作为中国大饭店第四家美食店，The Sweet Spot 位于国贸商圈，定位用餐对象主要是白领商务，因此品牌主打健康轻食的理念，被网友评为 **“北京必拔草的轻食店之一”**。那么The Sweet Spot是如何做到如此高赞誉的呢？

在食物设计上，The Sweet Spot拥有中国大饭店饼房行政厨师长吴迪和餐厅主厨左阳两大名厨亲自坐镇，融合中西厨艺的轻食，挑选地道的健康轻食，店内主打开放式饮品台

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

和后厨空间，饮品师和驻店主厨根据人们的点单需求，现场制作饮品和菜品，对于年轻的消费者来说，是能看得见的新鲜和健康。

在店面设计风格上，由新加坡著名设计公司TAKENOUCHI WEBB设计，整体风格清新时尚，淡雅的白色与浅橘色融合，让整个就餐环境既生动又充满活力，非常符合当下年轻消费群体对餐厅“好吃好看又健康”的追求，美食+美景，非常容易引发年轻消费者“晒”到朋友圈分享心情，继而引发社交传播。



值得一提的是，The Sweet Spot的**特色脏脏包**名列北京脏脏包菜品榜第2名，具有网红的元素和气质，也因此，The Sweet Spot的名气通过社交媒体不断扩大，勾起许多人的跃跃欲试。

而为了避免其它网红餐厅的最终宿命——像热点话题一样慢慢冷掉，**The Sweet Spot也在不断推新品，继续制造或者打造爆款，**如最近人气爆棚的奶油卷等，不断给食客带来新的尝试和惊喜。

当然，以上只是我们摘取的众多五星级酒店在打造深入人心的餐饮品牌案例中的优秀个例，还有凯悦集团打造的“最接地气的中餐厅”—钱湖渔港，上海镛舍酒店最为人称道的“新品研发”—Cafe Gray Deluxe等等。

在当下这样一个充满变化的市场，不断会有新的餐饮细分品类产生。想要牢牢地占领消费者心智，深度挖掘品牌价值，在高端酒店餐饮界站稳脚跟，总的来说不外乎以下7点：



酒店餐饮获客的

七大关键点

Tips 1: 明确酒店餐饮品牌定位

Tips 2: 持续新菜品研发，增强品牌核心竞争力

Tips 3: 深化内容营销，提升餐饮品牌情感形象

Tips 4: 紧随消费者发展趋势，不断创新产品

Tips 5: 高端酒店餐饮平民化趋势愈加明显，酒店需要“接地气”

Tips 6: 打造餐厅灵魂人物，塑造直观印象

Tips 7: 放大餐厅亮点，形成独特记忆

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

1. 明确酒店餐饮品牌定位

酒店需要明确地认识清楚自己是谁，客群对象的消费特征，要打造怎样的餐饮品牌。

比如从客单价的角度上来说，上榜大众点评黑珍珠榜单的酒店餐饮基本客单价都在600以上，而只有南京香格里拉的江南灶客单价在260元左右。所以，酒店餐饮在设计建造之处就应该想要面向哪一个细分市场，针对什么样画像的人群。

明确酒店餐饮品牌定位

确定细分市场、实现消费人群的精准画像



2、持续新菜品研发，增强品牌核心竞争力

在酒店餐饮市场的激烈竞争中，品牌建设是核心竞争力中最重要的一环，而新菜品的研发，则是酒店餐饮品牌建设的重要内容之一，是酒店餐饮可持续发展的动力和源泉。

酒店餐饮必须围绕市场，紧密结合社会需求，根据市场定位、消费者的需求变化等，持续不断研发，创作出较为新颖的菜品，满足顾客对新鲜事物的追求，为餐饮品牌深化加码。例如上海镛舍酒店的Cafe Gray Deluxe 每两周更新一次午餐菜品，北京国贸大酒店的红馆则打造了滋补炖汤等新菜单，在疫情期间，主席阁也更新了4套商务宴请新菜单，增加了很多招牌菜品，新菜的比例达到了1/3，这些高星酒店都在新品研发的道路上不断前行，致力于不断给食客带来新的尝试、新的惊喜。

3、深化内容营销，提升餐饮品牌情感形象

内容营销是指创建一个与消费者相关的、有价值的、有吸引力的内容，并把这些内容通过有影响力的渠道分享给目标受众，通过内容传递品牌价值，吸引购买，或吸引老顾客再次购买。IP合作和视频是传递餐饮品牌价值和形象非常重要的方式。

4、紧随消费者发展趋势，不断创新产品

酒店餐饮正从高端餐饮到理性消费转型，更多消费者从追求山珍海味逐渐变为追求健康养生的时尚饮食，特别是社交媒体的快速发展和疫情

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

发生之后，人们会更加注重饮食环境卫生和健康营养需求。所以酒店需要紧随消费者趋势，抓住消费者的胃，餐饮品牌才能长久发展，立于不败之地。

5、高端酒店餐饮平民化趋势愈加明显，酒店需要“接地气”

有别于社会餐饮，酒店餐饮需要打破固有的形象，针对特定的客群，提供专属且价格更为亲民的专属菜单，并且更加主动地“走出去”，让更多的食客和对酒店餐饮仍抱“敬畏”心态的人了解酒店餐饮的优势，在价格也确实正逐渐趋于亲民的趋势下，来体验高性价比的餐饮。

6、打造餐厅灵魂人物，塑造直观印象

不管是餐厅的主厨，还是甜点师，亦或是酒店餐厅的酒侍，都可以作为餐厅的灵魂人物，塑造客人对于酒店餐厅的直观印象。哪怕是一个非常基层的角色，也可能会为酒店带来巨大的流量。

7、放大餐厅亮点，形成独特记忆

无论是就餐环境，还是用餐服务，或者是某个菜品还是你的大厨或者服务人员，酒店都需要为餐厅打造独特的记忆点，并不断通过新兴社交媒体放大化。比如上海佘山世茂洲际酒店里被水族馆环抱的特色餐厅——渔火特色餐厅，就因其五彩斑斓的海底世界和扑面而来的海洋气息深深吸引了众多年轻人，成为了深坑酒店一道靓丽的风景线。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

大咖观点





卢志文 Adam Lu

香格里拉集团 餐饮助理副总裁

拥有超过25年酒店餐饮行业从业经验，服务于凯悦，洲际，四季，香格里拉等多家国际酒店管理集团，对于酒店餐饮运营有着深刻洞察

Q1：我们都知道香格里拉酒店集团推出了很多叫好又叫座的餐饮品牌，像三五堂、江南灶等，在我们这份报告中也对这些案例进行了详细解析，在您看来，打造优质餐饮品牌的关键是什么？

A1：在我看来，主要有以下4点：

1. 商圈/区域/风格定位

酒店餐厅要建在繁华的商圈，还是周边的度假村，直接影响着酒店餐饮的客源。确定商圈后，对于餐厅的装饰布局也是要慎重考虑的一点。因为，醒目的招牌和门面是至关重要的。

2. 制造第一印象

不管是景观、园林还是工艺品，酒店餐厅需要有一个非常醒目的装饰，制造客人对酒店餐厅的第一印象是非常重要的。

3. 打造餐厅的灵魂人物

香格里拉集团的经验是，不管是餐厅的主厨，还是甜点师，亦或是酒店餐厅的酒侍，都可以作为餐厅的灵魂人物，塑造客人对于酒店餐厅的直观印象。哪怕是一个非常基层的角色，也可能会为酒店带来巨大的流量。

4. 注重沟通反馈

餐饮和零售IT不一样，是非常注重人和运营的一个业态，更加重视人对人的服务。如果能密切和客人沟通，第一时间掌握客人的需求，那么定菜单的话就会更加的有针对性。

Q2：除了在菜品和服务上的保证之外，可否分享一下香格里拉餐饮运营推广上的独家经验？

A2：在我看来以下2点经验或许可以供大家参考：

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

1. 充分有效利用官方渠道

如今，社交媒体在各行各业都充当着重要的宣传出口，酒店餐饮也不例外。要想获得理想的运营效果，在社交媒体的充分曝光是非常必要的。酒店餐厅应该充分利用官网、微信、微博等社交媒体渠道，及时进行内容的更新和推送。通过社交媒体渠道，为酒店餐厅积累粉丝，并尽量让自己的餐厅特色在附近范围内发光，制造更多影响，吸引客流。

2. 品牌跨界联合

“单打独斗”的时代已经过去了，尤其近两年，我们看到越来越多的，是品牌之间的跨界联合。这种交互的推广能够帮助双方打通自身之前所触及不到的潜在客户，与此同时，实现更好的品牌输出。香格里拉集团已经尝试了很多不同形式的跨界。比如和爱马仕合作打造特色菜品，与保时捷合作出品鸡尾酒，甚至也会和类似鼎泰丰这样的同行来进行合作。在做相互品牌合作的时候，可以碰撞出更多的共鸣，短时间内把品牌的特征呈现出来。这一点，值得广大的餐饮品牌借鉴。





Q3：酒店餐厅如鸡肋？是如今不少酒店集团的共鸣话题。问题到底出在哪里呢？针对这种现象，您认为高端酒店为何“干不过”社会餐饮，与社会餐饮相比，不足之处在哪儿？

A4：主要还是觉得“先天营养不足，后天营养不良”，具体体现在以下几个方面：

1. 定位不准

市面上流行什么就去做什么，对于酒店餐饮而言，其实并不是一个明智的做法。酒店还是需要根据客群的需求来制定菜品，而不是盲目跟风。

流行菜品的高频迭代反倒会让酒店餐饮失去用户对其本身的记忆点。因此在酒店餐厅开业之前，必须要用足够的数据来做好酒店的定位。这会影响到酒店餐厅未来三到五年，甚至五到十年的经营。

2. 营销方式保守

酒店餐饮难以实现“走出去”，

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

与其运营策略也有很大的关系。目前的很多酒店餐饮，只是基于在自己的平台上进行传播，这种单向营销策略，其实很难吸引到酒店住客之外的客人来店消费。

3. 人才流失严重

Q4：正如您所说，人才也是酒店餐饮生存的重要基石，那么可否分享一下香格里拉的人才养护计划？

A4：香格里拉的经验是，如果餐厅运营情况良好，贡献大的厨师不仅可以得到相应的分红，也有机会外调到新开的餐厅担任主厨。与此同时，某主厨所研发的菜品，会有一个传承机制。这样一来，餐厅的一位主厨位置有调动之后，其他的厨师就会拥有相对应的升职空间。这种基于集团内部的激励循环，能够帮助香格里拉在对内管理和对外的运营上，都能得到良好的保障。

Q5：随着新兴的点评或外卖等对客渠道的涌现，香格里拉的运营团队是如何配合餐饮部门进行对客渠道的管理的？

A5：与现在很多社会餐饮的做法一样，香格里拉集团在对客渠道上也有了专门的设置。南昌的香格里拉，已经建立了专属的点评账号，专门针对酒店餐厅与客人进行沟通。不仅是南昌，香格里拉希望集团的每一家酒店或者每一家餐厅都能够运营自己的点评账号，设置专门的管理人，及时对客回复。这个账号就充当了酒店餐厅虚拟门店的角色，在未来可以帮助酒店餐厅实现横向扩展。

Q6：您觉得对于高端酒店来说，酒店餐饮到底要不要做外卖，如果要做，需要外卖需要注意什么？

A6： 在我看来，酒店还是值得做外卖的，但是具体怎么做，还要从酒店本身的定位来出发，并且要考虑到客群的需求，以及酒店内部人员的分配问题和成本等等，毕竟针对特殊客源的特殊需求，外卖也会是酒店餐饮的一个出口。如果能够将外卖渠道的客人转化为酒店餐厅客源那是最好不过的。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势五

全面面向本地市场，盘活本地流量



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势五：全面面向本地市场，盘活本地流量

疫情之后的酒店餐饮，已经卸下高冷的外衣，一定程度上拉近了与消费者的距离。

随着社交媒体的快速发展，品牌与消费者得以有机会以更近的方式进行沟通与交流，线上的触点也越来越多。

对于酒店餐饮来说，要面向本地市场、盘活本地流量，除了价格更亲民之外，还要懂得与消费者拉近距离，通过本地社群运营来更好的影响目标消费者的购买决策。

社群狭义上来讲也就是由目标客户和受众所组成的微信群，也是最实在的酒店能够沉淀下来的“私域流量池“。广义上来说是“粉丝经济”，是“媒体矩阵”的搭建。报告中我们主要从狭义出发对酒店的社群运营进行进一步的诠释。

对于酒店来说，组建本地社群最大的意义和价值就在于带货。
同时，要让社群产生价值，酒店也需要打造“带货团长”的形象，与社群成员建立信任和好感，让大家对价值感认同。

亚朵酒店应该是国内最早开始尝试做社群营销的酒店品牌了。
早在2015年亚朵酒店就提出了“从经营房间到经营人群”的理念，同时提出了**“懂事长”**计划。

亚朵的懂事长计划主要是在酒店内设立“懂事长”职位，直面用户，接受用户的各种挑战，为用户提供从满意到感动甚至到惊喜的服务。
亚朵希望从用户的声音中，找到更多的痛点，从而打造一家无痛酒店。
亚朵认为看懂用户比读懂行业更重要。

“懂事长”计划是亚朵重塑宾客关系的一次创新和尝试。每家酒店的“懂事长”会主动添加客人的微信，在微信聊天中建立更好的信任关系，帮助客户解决入住期间和入住后的问题，拉近与客人的距离。

如果说“懂事长”计划是酒店1.0版本的社群运营，那么疫情本身催生了酒店社群运营的2.0模式。

1. 酒店社群运营的2.0模式

酒店社群运营的2.0模式更多以售卖

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

为主。这得益于酒店放下姿态，深入本地市场的策略转变，也得益于酒店开始设计更贴合本地市场需求的特色产品。

早在5年前，各大酒店就在使用各种方式激励客人成为微信粉丝，而在今天，我们认为酒店应该想方设法如何激励本地市场客群加入酒店带货微信群。

在做这一切之前，酒店应该在这几个方面做好准备：

- **卖什么?**

因为是本地客群，因此产品主要以餐饮和酒店其它的本地设施服务为主。但酒店在组建本地社群之前，最好能够先列一个清楚的产品列表。这可能包括酒店自助餐和其它餐饮产品、酒吧、酒店各类甜品、半成品、饮料咖啡、Spa、健身房等，也可以考虑销售抵扣或者满减的代金券，来提高消费者到店消费的可能性。
同时也一定要和相关部门确认餐品出品的最高份数等，来避免影响消费者买了却拿不到货的尴尬。

- **谁来卖?**

一般来说，酒店会请公关部来负责社群的建立，建立社群后我们需要确保相应的人员具备社群运营的能力。社群管理过程中通常会涉及这样的几项职责：

1. 群主 按照产品促销安排，社群的群主负责向群内发布产品促销信息，并对整个群的人数增长、活跃度负责

2. 文案撰写 好的文案撰写能够有效帮助实现销售转化

3. 设计 团队中还需要有相关设计人员，能够以不同方式比如图片、视频等方式来影响消费者决策



2. 社群如何越做越大?

酒店的员工首先是天然的流量入口。酒店总经理需要能够充分认同进行社群营销的价值，并在酒店层面号召大家通过转发等方式扩大群成员的数量。

当然酒店也可以通过组织线下活动来吸纳成员。比如通过新品试吃活动号召粉丝到店试吃，以老带新的模式带来新流量；或者与旁边的写

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

字楼合作，举办美食馈赠活动，来吸引周围目标人群入群。

疫情期间，为了响应国家的“地摊经济”，宝盛酒店管理集团就组织酒店在距离酒店最近的办公楼举办了试吃活动，取得了不错的效果。

“我们一方面准备了一些小礼品激励大家入群，另一方面如果消费者试吃满意的话，我们会邀请他们进群购买，同时发送一定数额的优惠券用以产品的购买”。宝盛酒店管理集团收益总监陈露说。

这一次的活动一方面取得了不错的经济效益，更重要的是帮助酒店吸纳了周围的潜在消费群，并有了能够与他们建立长久联系的可能性。此后宝盛酒店管理集团还在考虑是否在办公楼下设置专门的“外卖提货点”，这样当办公楼人群想要购买店内食品时，酒店可以直接配送给各个楼层，或者消费者直接在楼下即可快速取货了。

同时，酒店餐饮也是一个很好的引流场景。酒店可以有针对性的了解前来就餐的是住店客人还是本地人群。如果是本地人群，即可定向邀请入群。

3. 如何持续保持社群活跃度

社群营销已经被认为是酒店能够提升坪效的最有效的方式之一。酒店完全可以利用现有资源就开始开展社群营销，而不需要投入额外的成本。

维持社群活跃度是社群运营的重要组成部分，也是提高转化率的关键。这里有几种方法可以提高社群的活跃度。

1）产品性价比

社群定位既然是带货，产品的性价比就一定要足够高才能够连接住群内成员，让他们愿意在群里面长久的停留，而不至于退群。

当然，社群本身就是一群志同道合的人在一起的群落。在组建社群的时候，提前征求对方的意见和建议也是很重要的。在发送社群邀请的时候，清楚说明社群的产品和定位（比如主要发送福利和独家优惠等）则更加能够吸引受众入群，也能确保大家是因为兴趣度在群内并更容易得到身份认同感（比如热爱生活、美食、教育、投资等等）。

同时，产品需要具有可传播性，比如两人拼团价这种方式，通过社群就更加能够引起共鸣。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2）群主功能很重要

群主主要的作用是能够充分了解社群中人们的特点，同时通过产品销售的情况来判断消费人群对产品价格、类型的需求点在哪里，然后通过与内部业务部门的沟通，来逐渐优化产品组合和结构。当然群主也需要充分了解自己产品的优势，对产品进行充满故事性的包装，对产品宣传物料和文案等进行审核，来传递价值感。

3）社群的角色分配

除了群主之外，社群内最好还能有以下几种角色，来调动社群的积极性和大家的参与度。

第一类角色是**专家**，也就是说群内需要有对产品极其了解的人，一般来说这个角色由群主来担当。对于酒店来说，虽然社群资源属于酒店，但也需要带入群主的个人品牌，才能形成与群友更平等和亲和力的沟通。群主需要能够对产品充分了解并能够回复群内关于产品的任何专业问题，才能够进一步赢得信任。

第二类是**活跃分子**。当群主在群内发布活动或者促销之后，群内大多数人其实是观望的，这时候谁能够首先出来参与，就是气氛的活跃者。这个角色就是一个榜样的树立者，吸引大家一起参与，推进事件在群内持续发酵。新的社群中在大家不熟悉的情况下，未必会有气氛活跃者，这就需要群主事先安排几个活跃者参与，来有目的性的带动气氛。

线下活动也能促进群内成员的交流，一旦群内成员线下认识了，也会能够很好的带动线上的交流、沟通，促进活跃度的提升。

保持社群活跃度

Tips 1： 产品性价比

Tips 2： 发挥群主功能

Tips 3： 关注社群内的角色分配

4. 社群如何转化为产品销售?

1） 定位引流品与利润单品，口碑是核心

“爆款思维”是互联网时代很流行和普遍的引流方式了。做社群也是一样的。酒店需要能够定位自己的产品，哪些是引流品，哪些是高利润单品。

引流品意味着我们在一定程度上需要牺牲一些利润，甚至不赚钱。利

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

用引流品我们将人群吸引入群，引流品也能够让社群成员产生长久的价值感，比如每周五的爆品特卖活动就会能够吸引大家更多的关注。通过引流品，来促进高利润单品的销售。

比如客人通过酒店社群买了A产品（可能是引流品），就可以在提货的时候，赠送B产品的试吃装（高利润品），从而增加下一次购买高利润品的可能性，形成持续转化。

2）趣味性 + 好玩

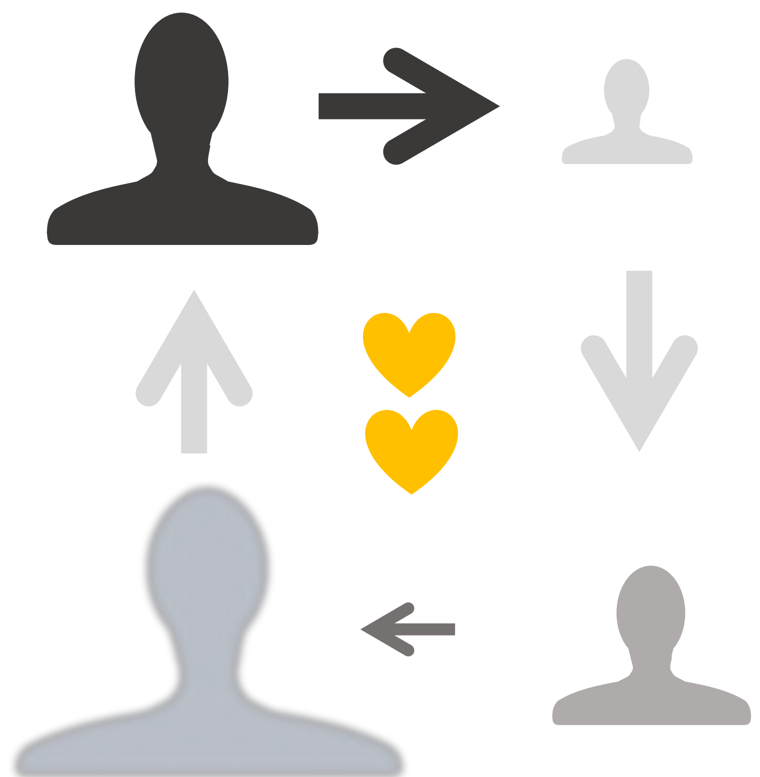
酒店在社群进行销售的更多是餐厅和食品类的商品。也可以通过创造一些好玩的玩法来带动其它群友的积极性。

比如客人在自助餐厅消费，只要能够拍一个15秒的视频并发到群里即可获得抵扣优惠券。这样会引发群内“种草”效应，占领消费者的心智。

当然，如果酒店售卖的是半成品，你也可以发布一些基于这些半成品的有趣的吃法或者做法，来增强产品的趣味性和消费者的参与感。

总之，随着市场越来越面向本地，酒店的营销方式也将越来越下沉。像任何一个流量风口一样，如果一个区域的星级酒店只有你一家最早开始做社群营销，也就越能够占据流量风口的上游，赢得更多的机会和消费者的认知与青睐。





liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势六

餐饮数字化体验：
更移动、更自助、更智能



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

趋势六：餐饮数字化体验：更移动、更自助、更智能

如今，技术和工具的已经越来越渗透到酒店运营管理的各个层面。尤其是在疫情之后，大家对于非聚集性用餐和免接触式服务有了更多的需求。

客房内用餐的需求可能会增加。这不仅仅包括午餐和晚餐，还包括早餐。很多酒店会使用二维码为客人提供客房内点餐，同时客人可以选择用餐时间，服务人员会在要求的时间点将餐食送至客房。

餐厅内扫码点餐的需求日益增多。人们会更倾向于自助式服务，避免与服务人员的直接接触，这也是疫情之下酒店餐饮诞生的新需求。

当然，疫情本身催生了餐饮线上化运营的转变，但行业的线上化或者说数字化的转型是由来已久的。

根据艾瑞咨询发布的《中国智慧餐饮报告》，整个中国餐饮行业互联网化发展一共经历了三个历程。报告指出线上线下一体化的新餐饮时代到来，餐饮业逐步实现线上线下的双向融合。

中国餐饮行业互联网发展历程

第一阶段 2003 - 2009 信息在线化

这一阶段的餐饮行业互联网化主要以点评类网站为起点，用户行为主要基于PC端，用户通过点评网站查看附近商户信息及评价，同时商户通过点评、口碑进行传播营销

第二阶段　2009-2016 交易在线化

随着移动互联网的发展，团购 / 外卖平台纷纷涌现。餐饮消费的支付及交易线上化程度加剧。

第三阶段 2016年-迄今 线上线下一体化

这主要体现在餐厅在线化和全渠道会员两个方面。餐厅在线化主要指客人行为线上化。餐厅的线上店铺不再仅仅承担信息展示及交易的功能，顾客除就餐环节以外，预订、排队、点餐、支付、开发票等全过程全部可通过线上完成。全渠道会员是指除用户交易信息之外，通过智能化系统实现用户全渠道消费行为数据化，打通商户与用户线上、线下行为的连接。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



报告还指出，**互联网＋餐饮**已经进入下半场，信息技术覆盖正在向餐饮后市场纵深化发展。在社会餐饮互联网化的早期，互联网餐饮平台主要实现了餐饮商家的信息和交易的线上化，通过团购、外卖、预订、评价等功能，帮助商户进行线上营销与引流。这一阶段，互联网平台依赖C端的人口红利实现了爆发式的增长，但对餐饮行业的渗透仍停留在最末端的一层。随着移动互联网时代人口红利的消失，这种发展模式的增长空间已经十分有限。平台企业纷纷转战B端，驶入更加纵深化的发展道路，满足商家从IT系统、经营、金融到供应链的全方位需求，实现从上游到下游的产业互联网化。

而对于酒店餐饮来说，我们明显还处于以营销为驱动的上半场，并逐渐向下半场开始渗透。

那么，到底什么是智慧餐饮呢?

智慧餐饮指通过互联网、移动互联网与餐饮信息化管理的方式，为餐饮商家提供营销、运营、管理等工具和服务，帮助商户优化用户体验、提高经营效率。而智慧餐饮就是能够进一步帮助企业实现获客引流、店面管理、经营决策和会员营销。

而智慧餐饮核心价值的体现主要在于消费者端和商户端。

对于消费者端来说，主要体现在便捷程度和体验的大大提升。

消费者通过互联网平台可以看到餐厅的实时菜品与座位，就餐前在平台进行预订、选座，并提前点好餐、付完款、甚至开好发票。商家根据消费者的预订信息，在消费者到店前提前准备好菜品并提醒就餐。消费者除了就餐外的所有环节均可以在线上完成。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

智慧餐饮对商户端的核心价值主要在于经营赋能，数据驱动决策和营销赋能，实现全渠道会员精准营销两个方面。

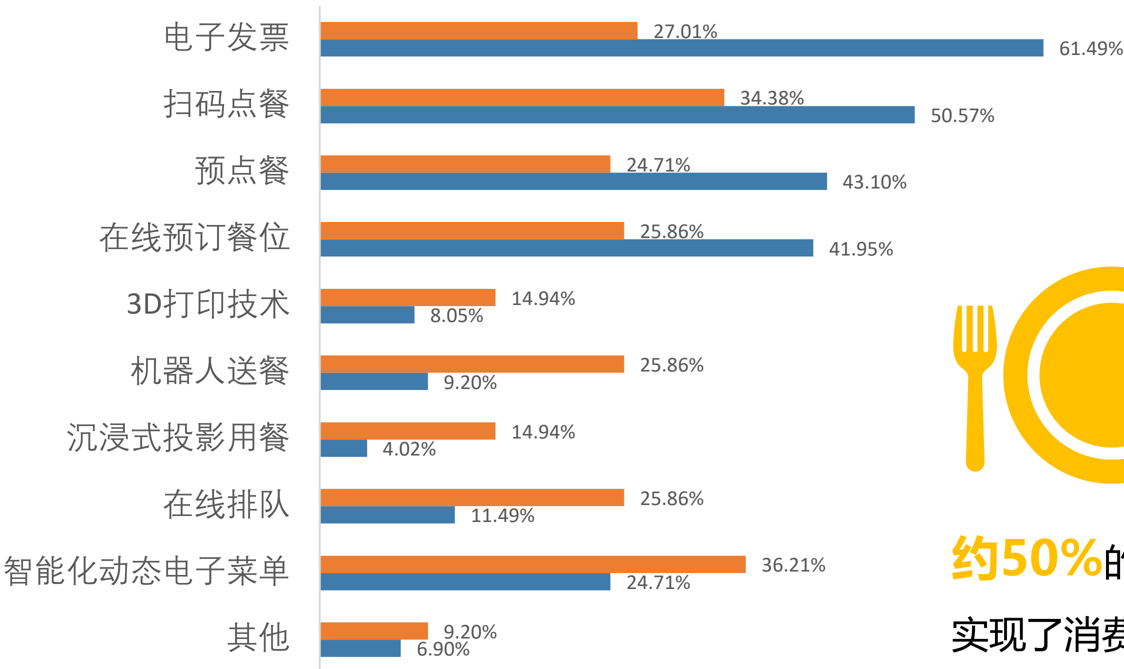
智慧餐饮服务不仅仅提高了门店点餐、收银的效率，更重要的是为餐厅的经营管理进行赋能。智慧餐饮系统打通了线上预订、排队、点菜、买单、储值、发票等多种功能，汇集了餐厅的经营数据、用户的消费数据以及营销活动的数据，餐厅管理者可以随时随地清晰地看到门店的客流量、翻台率等经营情况。通过消费者的行为和偏好进行分析，同时还能为餐厅选址、菜品的研发、定价等等一系列经营决策进行指导。

酒店餐饮也在不断积极拥抱数字化消费者的需求，对本地市场的追逐也对酒店餐饮的效率提升、营销能力提出了新的要求。

在本次报告的调研中，我们看到基本上约50%的酒店实现了消费者线上的全流程体验，也具备了消费者行为数据化的基础。酒店餐饮消费者体验线上化的核心体现在预点餐、扫码点餐、在线餐位预订和电子发票4个环节。

我们看到在之后的投资规划当中，运营者对智能化动态电子菜单、扫码点餐、电子发票依旧热度不减，同时有更多的酒店希望使用机器人送餐（25.86%）和在线排队（25.86%）

技术手段提升数字化宾客体验



来源：石基信息《2020酒店餐饮新趋势报告调研》



约50%的受访酒店实现了消费者线上的全流程体验

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

随着90后、00后新生代消费群体的崛起，如何能够更好迎合新一代消费者需求并满足数字化体验确实是重中之重。当前市场对手机线上点餐、等位和支付等需求出现持续增长，同时对餐饮消费便利性、个性化的需求也在与日俱增，**移动化、自助化、智能化**将成为未来餐饮的重要发展方向，也是下一步餐饮行业进行数字化转型的重要阵地。



大咖观点





何强

万达酒店及度假村
餐饮部总经理

餐饮从业经历30年余年，曾在新世界，香格里拉等多家国际酒店管理集团担任高管职位，加入万达前任职喜达屋酒店管理集团大中华区餐饮负责人，是酒店业内公认的餐饮专家，并编纂多本餐饮管理著作。

Q1：资料显示，万达酒店集团旗下拥有五大酒店品牌，已开业酒店90多家，那么酒店餐厅总的数量可否介绍一下？酒店餐饮的经营状况以及营收状况大体如何?

A：目前万达酒店管理公司旗下高星级及中端品牌酒店已开业 92 家，现有规模酒店配置的餐厅数量超过 280 个；从经营上看，以新冠疫情前的数据为例，餐饮收入在万达酒店总收入中的占比接近百分之五十，这一比例应该在酒店市场中名列前茅。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

Q2：这样规模的餐厅数量，万达酒店集团是如何通过相互协调产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，促进整合营销的？又是如何建立标准化的流程，从组织上保证整合营销的实施？

A2：我们会针对不同品牌所面向的不同市场客源，打造各品牌的独特差异化和餐饮体验。我们一直认为在中国餐饮的大市场下，高星酒店餐饮产品的个性化尤为重要，这是产品附加值很重要的一部分；而中端酒店则以标准化产品打开市场，这是得以立足市场为根本的想法。当然流程和服务可以是标准化的，但体验应该是个性化的。

作为涵盖从一线到四，五线城市的酒店餐饮，万达很难达到以完全统一的产品价格和渠道策略来进行整合营销。所以，我们在进行整合营销时，更看重的是不同市场下的需求。通常是在一个大框架下，单店有较大的定价自主权，特别是像婚宴，家庭聚会这样的场景。

Q3：对于注重极致服务的万达酒店来说，如何看待数字用餐体验与高品质服务的碰撞？是否采取了新的技术手段去打造更为独特的宾客用餐体验？



A3：首先我并不认为数字化用餐体验会与高品质服务产品碰撞。科技进步是为人类服务的，就像一百年前电话和空调进入酒店行业一样。那么在注重体验的餐饮服务中，更应该注重如何利用数字化提升用餐体验。

当然会有一些数字化用餐的体验感还不成熟，但像沉浸式投影这类的做法已经很多了，4D 和 5D 都很普遍，而从客人订餐，反馈，评价和互动这些环节上，智能手机已经嵌入得很好了。

新生代很快就会成为餐饮消费的主力军，从这个消费群体中，如何提升他们的用餐体验？我们会更多地从产品本身出发，这类产品包括了设计和场景，也包括餐具展示和饮品菜品的创新。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

Q4：此次疫情期间，万达酒店也在尝试直播带货， 战绩颇佳。对此，您如何看待酒店在微博种草、直播带货、社群营销等新兴的营销模式?

A4：无论是直播带货也好、私域流量也好，星级酒店一定要跟上潮流，跟上年轻人，归根到底是跟上市场。星级酒店不光是要跟上市场，更要引领市场。

酒店行业在过往的很长一段时间，相对比较传统，而万达在打破传统，持续创新方面一直非常努力，我们酒店管理公司每周会有一个创新会议，鼓励大家在工作中保持持续创新的精神状态，此外我们更会在实践中尝试新的渠道，新的营销模式，这是我们体现创新最好的例子。

Q5：地摊经济的火爆，使得一些五星级酒店都开始效仿社会餐饮开始摆地摊，希望打破酒店高冷的形象，扩宽酒店辐射范围。那么您怎么看待地摊经济对于酒店餐饮的影响?

A5：长久以来酒店餐饮给大众消费者的印象是“门槛高，消费高”，尽管事实上我们大多数处于三四线城市酒店的餐饮平均消费并不比社会餐厅高，但固有的印象仍然使消费者对酒店餐饮望而却步。

地摊经济的回归，从我们酒店做早餐摊，夜宵摊的效果来看都取得了很好的社会效益，特别是在疫情的特殊环境下，消费者看到了酒店亲近大众消费后表达出了对酒店餐饮的认可，这是非常积极的一面，虽然从酒店餐饮经营的大盘来看，地摊经济对于酒店餐饮经营收益的增加占比有限。

走出酒店，亲近大众，以亲民的价格，结合酒店餐饮食材和高标准的卫生条件这两条传统优势让消费者重新认知、认可酒店餐饮产品并回归酒店餐饮消费，同时打破酒店空间和餐段时间的限制，进一步释放产能和人员价值。比如酒店一个面点师傅制作的包子，还有员工食堂一名厨师的炒田螺都能成为酒店早点摊和夜市里的爆款产品，其创造的价值就远远高于本职工作产生的价值，这一点意义很大。

Q6：疫情期间 16 个城市的万达酒店已开通安心外卖服务，您觉得对于高端酒店来说，上线外卖需要注意什么？疫情结束过后，万达还会继续把外卖作为餐饮增收的重要手段吗?

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

A6：作为酒店餐饮经营场所以外的业务，外卖一直是我们关注的重要餐饮增收手段。我们在两年前就已经要求酒店全面推出外卖产品，这对于酒店有两个层面的意义：一方面是酒店的外卖产品如何将本酒店住客外卖点单的需求从店外点餐转化成店内外卖消费；另一方面是酒店的外卖产品如何在酒店周边几公里内的激烈外卖竞争中占有一席之地；

所以产品尤为重要，能够打造市场认可的产品，通过精准调研找出酒店餐饮外卖的目标客户群体和消费承受能力并据此制定外卖产品，做到产品重需求，有特色，有人气，这样才能有竞争力。

Q7：万达酒店旗下的游宴一品淮扬餐厅连续两年上榜黑珍珠餐厅指南，那么万达酒店集团在餐饮分销渠道中的舆评管理经验可否分享一下?

A7：我们致力于将万达酒店的餐厅打造成为接地气的真正有竞争力的社会化餐厅，而不是此前仅面对酒店住店客人的附属设施。

所以我会更加看重大众消费对我们餐饮的评价和看法。我们有一个全方位的评估监管体系，总部对各酒店包括酒店餐厅的点评每天都有专门的团队进行监管，逐条分析反馈并对当天的差评督促酒店整改。这个工作量很大，但是舆评管理没有捷径。

Q8：万达酒店的旗下首家社会餐厅“璟府家宴”正在经营当中，可否分享一下万达酒店开设社会餐饮的初衷？它和酒店餐饮在定位、价格、销售渠道、营销策略上有何不同？此外，您觉得酒店餐饮社会化会成为未来的趋势吗？

A8：很多年以来酒店餐饮走的都是国际管理公司铺下的老路，这些年我们一直都在寻找一条能够和社会餐饮竞争的路子。争取破局在先，这是我们首先提出来，最终能够以社会餐饮的模式尝试突破酒店餐饮的经营瓶颈，达到破局的目的。

万达酒店的独立餐厅借鉴社会餐饮的成功运作经验，在食材采购、产品成本率制定，人员组织架构及销售绩效等方面以完全不同于传统酒店体系的运作方式进行尝试。

酒店餐饮经过多年的运作，在酒店现有管理体制内的进一步提升空间有限，社会餐饮化的运营方式会是

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

是一个新的思路，我们将在这条道路上坚持探索革新。

Q9：在后疫情期，不确定性成为了当下的主流，您认为“行业的新常态”该是怎样的？酒店餐饮当以何种发展思路继续保持相对稳定的增速？

A9：疫情情况的不确定性，使得餐饮整体行业的动荡变得完全不可控。餐厅生意依赖的是人气，而我们现在面临的挑战不只是能不能聚人气的问题，还有原料安全、物流安全、加工安全、出品安全、服务安全、外卖安全一系列的挑战。

要说什么会是餐饮行业的新常态，我认为：1. 线上销售，外卖占比继续增长；2. 餐饮半成品销售需求加大；3. 环境安全和食品安全同等重要。

对于酒店餐饮的发展思路，首先要破局，然后就是要保持灵动，餐饮队伍应该是一支快速反应部队，否则没法玩。





liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

关于石基：

石基信息(股票代码:002153)为酒店、餐饮、零售和休闲娱乐行业提供软件解决方案和服务，涵盖一系列的酒店管理解决方案，餐饮和零售解决方案，支付解决方案，数据管理，分销解决方案等等。石基信息最初作为一家酒店网络系统集成商，成立于1998年。今天，石基在全球范围内，拥有超过5,000名员工，服务于超过74,000家酒店, 200,000家餐饮和600,000 家零售企业。

石基致力于构建一个云技术服务平台，在不同业态之间建立横向和纵向的联系，实现数据的流动和交换。通过跨业态整 合进一步实现供应链端的整合，包括用户、分销商、不同类型的供应商等，这是石基未来战略的重要组成部分。我们的目标是基于该平台，让系统间的充分集成简单易行、安全高效，从而让我们的用户能够聚焦为其终端客户提供更好的服务，不断增强竞争力。

扫码关注**【石基私享家】**
实时获取公开课消息，
Get最新行业报告解读。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

关于Infrasys Cloud：

Infrasys Cloud是石基集团面向企业市场推出的新一代餐饮管理解决方案，目前已被多家世界知名的酒店管理集团认可，成为其下一代餐饮管理解决方案。

20多年的经验积累和超过7,000次的成功安装实施，Infrasys为酒店和餐厅运营者提供最为综合的云POS餐饮管理解决方案。系统的云架构使得用户能够在任何地点、任何时间随时了解业务发展情况并抓住每一次潜在增长机会。Infrasys Cloud云餐饮管理解决方案提供一系列覆盖餐饮运营全场景的功能模块，从中央菜单管理、整合支付解决方案、提前下单、电子显示屏、电子菜单、采购和库存管理到报表系统，一应俱全。开放的API接口，能与任何硬件兼容，适用于任意操作系统。Infrasys Cloud云餐饮管理解决方案是酒店和餐厅运营者进行全球化集中管理的强大工具。



扫码预约**专属**

Demo演示

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

关于中瑞酒店管理学院酒店业研究中心：

北京第二外国语学院中瑞酒店管理学院成立于2008年5月，是经教育部批准、计划内招生、国家承认学历的四年制本科大学，也是中国第一个获得洛桑学术认证的学院 。

2016年1月11日，中瑞酒店管理学院酒店业研究中心（以下简称研究中心）正式成立。中心聘请中国酒店业资深专家张润钢博士担任主任，并特邀多位知名行业专家和学者作为研究员。

研究中心是面向中国住宿产业的科研工作组织和信息交流平台，以引领住宿产业发展方向为使命，致力于为企业经营管理提供专业解决方案的权威机构。研究中心依托中瑞酒店管理学院，利用中国旅游饭店业协会及众多业界资源，勇于担当，肩负起引导行业发展的重任，将理论与实践相结合，以期为大变革时代人才的培养建言献策、为企业的发展助力扬鞭。

研究中心的工作将紧密追踪行业前沿问题，着力在‘一宏一微一数据’三个层面有所建树，即宏观层面的产业发展趋势研究、微观层面的企业运营优化方案研究以及行业主要数据发布。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

关于酒店评论：

《酒店评论》是一本依托于中瑞酒店管理学院酒店业研究中心、面向全行业的专业期刊。这本刊物是思考与创新的平台，是研究行业“问题”的刊物。提供战略深度思考，传递前沿思想智慧，勇于担当探索中国酒店业健康发展之路的使命。

（http://www.bhirc.cn）

版权说明：

本报告所有内容均为原创，著作权归石基信息及中瑞酒店管理学院酒店业研究中心、酒店评论所有。商业转载请联系石基信息获得授权，非商业转载请注明出处。对未经许可擅自使用者，本公司保留追究其法律责任的权利。

联系我们：

T: +86 10 5932 5388

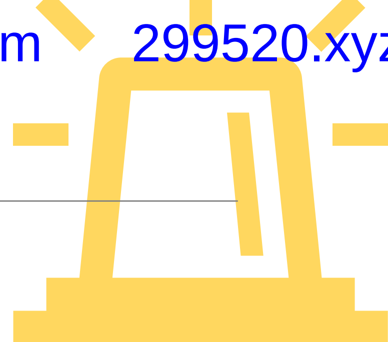
北京中长石基信息技术股份有限公司

中国 北京市东城区朝阳门内东水井胡同北京INN 2号楼 B座 15层 100010

www.shijigroup.com

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



报告项目组成员介绍



郭 瑞 环
中瑞酒店管理学院
事业发展部 部长
酒店业研究中心 副主任



高 善 萍
《酒店评论》期刊
执行主编



王 立
中瑞酒店管理学院
事业发展部 培训及项目总监



Fiona He 何雯
石基信息
市场部总经理



Chloe Xu 徐沙白
石基信息
高级品牌经理



Christina Mao 毛玉华
石基信息
内容营销副经理



Echo Du 杜莹
石基信息
副市场经理

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

附录：

艾瑞咨询：中国智慧餐饮行业研究报告
艾瑞咨询：新中产人群的未来餐桌：移动化、自助化、智能化
2020年中国餐饮行业市场规模及发展趋势预测（附图表）
2019年餐饮的8大趋势
《中国餐饮报告2018》发布，详解餐饮的线上线下一体化和餐饮“全零售”
高端酒店与外卖平台，谁在带谁破圈？
商旅在行动 | 杭州西子湖四季酒店金沙厅总经理 许海港：用Go Green向你问个好，迎接春天也迎接市场
2019-2020年中国外卖行业市场交易额、行业市场渗透率、网上外卖用户规模及行业发展趋势分析[图]
2018年中国餐饮行业格局及发展趋势：标准化集中度高，线上+线下融合，渠道步伐加快[图]
酒店餐饮| 客单170+的三五堂，如何靠老北京小吃自助火爆国贸？
OTA运营案例——短视频如何打造网红酒店？
酒店行业如何通过抖音营销？解密酒店抖音营销
万亿餐饮零售化市场爆发前夕，谁站在了风口上？
专访香格里拉酒店集团区域副总裁、南京香格里拉大酒店总经理文志平
【微现场】“江南灶”体验江南味道
整合旗下餐饮品牌彩丰楼，洲际酒店集团推出“彩丰十味”菜单
上海 | 彩丰楼中餐厅总厨杨澂：美食即艺术
万豪国际重塑旗下餐饮品牌万豪中餐厅 携陈晓卿解锁目的地文化
北京国贸大酒店中餐行政总厨董锦波专访 | 菜式的融合是“适者生存，食客接受，适者为尊”
中国大饭店主厨坐镇的轻食店，在国贸地铁口给你好吃又安心的“一大碗”

liaohan.net nblax520.com